

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：陳清河博士

電視新聞記者獨家新聞之資訊分享研究



研究生：張騷遠

中華民國一〇一年七月

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 前言	1
第二節 研究背景	2
一·科技與資訊的發展	2
二·新聞趨同(同質化)	3
三·即時通訊軟體	6
四·會稿文化的盛行	7
第三節 研究動機	10
一·同中求異的工作精神消失	10
二·獲得獨家新聞的難度增加	10
三·記者使用 MSN 造成新聞產製的改變	12
第四節 問題意識與研究問題	14
一·問題意識	14
1. 會稿文化盛行下電視台記者獲得獨家新聞，是否考慮分享？	14
2. 慣用即時通訊 MSN，是否影響記者處理獨家新聞的態度？	15
二·研究問題	16
三·研究目的	16
第二章 文獻探討	17
第一節 資訊分享理論	17
一·資訊的操作型定義與網際資訊空間	17
二·資訊分享理論	19
第二節 獨家新聞	24
一·何謂獨家新聞	24

二·獨家新聞定義的改變	25
第三節 社會交換理論	26
一·社會交換論	26
(1) Homans 的交換行為主義論	27
(2) Blau 的結構交換論	27
二·人際交往理論	30
三·會稿文化	32
第四節 電腦中介傳播	35
一·即時通訊軟體 MSN	35
二·超人際傳播(Hyperpersonal communication)	38
第三章 研究方法與架構	40
第一節 研究方法簡述	40
第二節 研究流程與架構	42
第三節 深度訪談問題設計	45
一·瞭解受訪者的背景	45
二·深度訪談	46
三·情境設計	47
第四節 資料的分析	48
一·資料分析步驟	48
二·信度與效度	49
第四章 資料分析與解釋	50
第一節 記者一般使用 MSN 會稿的情況	50
第二節 描繪新聞場域中的資訊分享	57
一·記者會稿與資訊分享的時間	57

二· 記者會稿與資訊分享的内容	60
三· 記者會稿與資訊分享的可能原因	62
第三節 記者對獨家新聞的資訊分享	68
一· 記者對獨家新聞的定義	69
二· 記者對獨家新聞分享的態度	73
三· 記者面對獨家壓力的因應對策	78
四· 情境引導下記者分享獨家的態度	82
五· 網路文本的意外	87
六· 本章小結	90
第五章 研究發現	91
第一節 在某些條件下，獨家新聞是可以分享的	91
一· 會稿增加了獨家新聞被分享的機會	91
二· 會稿可能減損記者找獨家的能力	92
三· 發獨家壓力反而促成獨家的分享	94
四· 分享獨家新聞的原因與理由	96
五· 是否分享獨家的六大變數	101
第二節 記者對獨家新聞分享的三大類型	102
一· 專業自主型	102
二· 公司至上型	103
三· 與人為善型	105
第三節 台性對獨家新聞分享的影響	106
第四節 記者分享獨家新聞的思考流程	108
第六章 結論與建議	110
第一節 研究結論	110

一·以自利為出發點的訊息交換	110
二·獨家定義的混淆不清	111
第二節 研究的限制與建議	113
一·研究限制	113
二·對未來研究的建議	114
三·對電視台新聞採訪作業環境的省思	114
附錄 問卷內容	116
附件一使用 MSN 會稿背景瞭解	116
附件二深度訪談問題大綱	118
附件三情境問題設計	120
參考文獻	123
中文書目	123
英文書目	126



圖表目錄

圖 1-1 MSN 帶給電視新聞記者工作內容變化簡圖	9
圖 1-2 資訊蒐集流程改變圖	13
圖 1-3 記者利用 MSN 蒐集資訊過程	13
圖 2-1 分享電腦程式的理論過程引導	22
圖 2-2 給予電腦協助的理論過程引導	22
圖 2-3 Blau 的結構交換論簡圖	30
表 3-1 訪談對象人口特性資料分佈狀況	42
圖 3-1 研究架構圖	43
圖 3-2 研究範圍示意圖	44
表 4-1 受訪者使用 MSN 會稿的情況	50
表 4-2 受訪者使用 MSN 在新聞工作上的使用狀況	51
表 4-3 受訪者會在 MSN 上分享較私密的訊息	53
表 4-4 訊息擁有權的歸屬—新聞訊息	54
表 4-5 訊息擁有權的歸屬—獨家訊息	56
表 4-6 訊息擁有權的歸屬—人脈訊息	57
圖 4-1 公稿的分享在社會結構交換中的流動	67
表 4-7 受訪者對獨家新聞的定義	71
表 4-8 受訪者對獨家新聞分享之態度	75
圖 4-2 獨家資訊的不分享在社會結構交換中的流動	78
表 4-9 故事情境一&二 記者針對兩種不同情境所做獨家新聞分享之判斷	83
表 4-10 故事情境三 記者針對情境三所做的獨家新聞分享之判斷	85
圖 5-1 電視台記者分享獨家新聞的思考流程	109

論文謝辭

每當論文寫不下去的時候，總在幻想著謝辭要如何如何寫，才能讓自己繼續往下寫下去，但真的到了這一天還是不知該如何下筆。

這篇論文寫得是一波三折，歷經了我調職、升官、以及兩個孩子的依序降臨，每一次的變化，都需要停下研究的腳步，把生活中大小事處理好，慢慢等待重新提筆的時機到來。有時一擱好幾個月，甚至數年，但總有良師益友不斷在我身旁，用各種方式提醒我，催促我把這件大事完成。

謝謝指導教授陳清河老師，他給了我最大的自由來寫這篇論文，即使他教職公務繁忙，仍在關鍵時刻提點我基本的方向，讓我自己思考，給我鼓勵；也對我用了最大的忍耐，讓我拖了這麼久才完成論文。感謝口試委員關尚仁老師、黃新生老師與黃葳葳老師，給了我許多的建議與指導，讓這篇論文更形完備。一路上更要謝謝張文強老師，謝謝你給了我自信，文強老師總像朋友一樣，只是遠遠的在遠處觀望，卻讓我知道他對我的期望與督促，讓我不致於停下不願再走下去。傳院的麗芳助教，也謝謝妳沒有忘記我，為我加油。

當然，要謝謝所有接受我訪談的受訪記者們，尤其本研究是要挖出每位記者在掌握獨家新聞時的自我衝突，重新審視內心最深處的人性光輝與黑暗面，問話與來回詢問總讓受訪者大喊後悔，但他們仍願意為了我而坦承相告。

最後，當然要謝謝我最愛的家人，愛妻麗芬不論在生活照應上、思考討論上，都對我有莫大的幫助，有了她才讓我能無後顧之憂的把論文完成。一對可愛的兒女，更是在我每天下班累癱的時候，讓我重新灌注精力，也才有力氣讓我每晚在全家都睡著的時候繼續挑燈夜戰。還有我的超級好朋友瓊文，因為愛妻和妳的刺激，才讓我願意花那麼多精力，在繁重的工作之餘再重新投入學術的懷抱，享受洗滌世俗心靈的樂趣；當然還要謝謝妳對我的幫助。

謝謝爸爸，謝謝媽媽，我終於可以把心上的石頭放下來了。

摘要

即時通訊軟體與智慧手機的問世，大幅縮減了從新聞發生端到受眾端的時間。以搶快為基調的獨家新聞已經漸漸稀有，加上各種傳播媒體的相互競爭與壓力，記者被迫從過往的單打獨鬥變成與友台記者相互合作，獨家新聞的獲得與報導更形困難。

本研究以線上採訪的電視台新聞記者做為研究對象，希望瞭解當記者一旦掌握獨家新聞時，如何拿捏處理的態度。初步發現，記者在理性上都認同獨家是不能分享的原則，但是一旦碰到會稿的對象，在迫於人情壓力之下，就會對原則做出讓步。「人情的壓力」只是其一，「獨家本身的重要性」、「長官的取捨」、「爭取同業的信任」、「記者彼此熟稔程度」與「為將來的交換做準備」，都是記者思考要不要將獨家新聞分享出去的變數。

另外，記者本身的性格，也影響記者分享獨家的意願。依據本研究發現，記者面對獨家新聞時，依其所受的新聞訓練與所處環境，與自身的性格抗壓性交互作用後，大概可以歸納為三類，分別是：「專業自主型」、「公司至上型」與「與人為善型」，而不論記者是基於那種原因將獨家分享出去，都是基於自利的目的。

Abstract

The emergence of Information Communication Technology, such as Instant Messaging and Smart Phone increasingly enables live coverage in real time, which shorten the news production and distribution process. With the exacerbating competition among media, journalists seldom cover the scoop news based upon “timeliness.” Accordingly, journalists are forced to cooperate with their counterparts by means of sharing news sources and stories to prevent missing out of important news in the future. Without sharing, journalists might be isolated with their counterparts. However, those practices impede the covering of scoop news.

This study examines television reports’ sharing attitudes when they have scoop news in hands and finds that interviewees are reluctant to share the scoop news. Nonetheless, they sometimes make a concession, judging from “peer pressure,” “the importance of the scoop news,” “the decision of editing desk,” “earning trust from counterparts,” “the acquaintances with counterparts” and “future trade-off.”

In addition, the studied journalists’ willingness of sharing scoop news is influenced by their personality, journalism education, affiliated newsrooms and news beats, but mainly by the perceived possible benefits. This study categorizes them into three types: “professionalism first,” “newsroom first,” and “being nice to people.”

第一章 緒 論

第一節 前言

獨家新聞是許多新聞業界評斷跑線記者能力以及媒體在業界中自我評價的一個重要指標，大陸學者馬健曾經引述密蘇里新聞學院教材中的一段論述：

「人們在讚賞獨家新聞高超的活動才能和才識時，也更加欽佩捕捉高手的膽識，競爭意識與探險精神，這是記者的基本職業道德。」(馬健，2008)。

不過獨家新聞似乎愈來愈「廉價」。尤其在 1994 年有線電視合法經營後，各家有線電視新聞台的「獨家」新聞是愈來愈多，也愈來愈普遍，但仔細看新聞內容，經常是該台記者自己去找的一個題目，做成新聞後就大刺刺的打上「獨家」的字樣，即成所謂的「獨家新聞」，而這樣的情況隨著有線新聞台數量增多而有增無減。

本研究談的是獨家新聞的資訊分享，乍聽之下十分矛盾，既是獨家新聞如何可能分享？但研究者在新聞場域工作近 20 年，漸漸發現隨著獨家新聞的定義被不斷擴大以及新聞競爭激化後，獨家新聞也可能成為隨時可被「交易」出去的籌碼。

研究者觀察到的另一個現象是，有愈來愈多記者在採訪前以即時電腦通訊軟體 MSN (MSN Messenger)，來蒐集新聞資訊，進而分享資訊，以業界術語稱之為「會稿」；許多記者也從即時通訊的線上人際關係，來協助線下人際關係的進一步發展(陳泓志，2008)，在這雙重發展下，現在的記者對電腦的倚賴程度愈來愈大。

當需要低調不可曝光的獨家消息，碰上了習慣以電腦即時通訊軟體來蒐集與分享資訊，以交換同業關係的新一代媒體記者，這些記者究竟是該如何處理兩者之間的取與捨？另外，網路通訊軟體的使用，會不會造成獨家資訊更容易或提早分享出去？是本研究主要著墨並欲理解之處(本研究排除掉組織內與正式組織間

的資訊分享，而著重在非正式管道的獨家資訊分享與互動)。

本研究為一探索性 (exploratory) 研究，擬對每天處在高度競爭與時間壓力下，進行資訊蒐集、整理、報導的電視台記者做深入的訪談，希望能瞭解當他們在掌握獨家資訊後，在 MSN 鋪天蓋地的會稿文化下，獨家新聞資訊是不是還會是獨家新聞？

第二節 研究背景

一．科技與資訊的發展

科技與資訊的發展正以令人驚訝的方式不斷大幅前進，以記者在採訪前蒐集資料所使用的工具來說，廿年前的記者只能以有線電話的方式和受訪者聯絡，但是只要記者一出了公司大門，就只能靠記者單方面向公司回報，也就是記者在採訪完後，再找公用電話打回公司將蒐集到的資訊轉述給主管或編輯。但問題是，從記者出門到進行採訪工作再到回報資訊的中間，如果臨時發生了什麼緊急的事件，公司是無法聯絡到記者本人的！也因此無法臨時調度下，往往在新聞的掌握上就慢了好幾拍。過了幾年之後有了傳呼機（也就是當時俗稱的 BBCall）的問世，暫時解決了上述的問題，讓新聞單位可以以相對“較快速”的方式對突發新聞做出反應。但就算有了傳呼機，回不回應公司的主控權仍在記者的手上（有些記者是怎麼 Call 就是不回電的）。直到有了行動電話，新聞單位與記者的互動與反應時間才愈來愈緊密與快速，新聞單位的主管也對記者有了更直接的掌控。

這只是從「工具」沿革的單一方面來看，其實科技與資訊的發展，經常會以人們意想不到的方式改變社會。1978 年的伊朗動亂就是例證，政治與社會控制嚴格的巴勒維政權，無法阻止有如雪片般經由歐美「傳真」進來的革命「訊息」，於是舉國動亂不止，1979 年初自動下台流亡，伊朗革命也因此被稱為「傳真機革命」（陳月霞譯，1996）。

單單傳真機的發明，就讓一個國家的政權倒台！其實，每一項傳遞資訊的科技發明都直接間接的改變了整個世界。表面上這些改變，都是因為「使用工具的

不同」而產生出意想不到的變化，但其實究其背後則都是因為資訊的流通由難到易，才造成所有的改變。再深入的去探討可以發現另一個現象，就是科技與資訊的發展除了讓兩者間更加緊密分不開外，更令人關注的就是「誰擁有資訊誰就掌握了權力」。寫下 (*Who Owns Information?*) 這本書的作者 Anne Wells Branscomb 在書的自序中就提到：「這一、二十年來，我們才領悟到資訊的形貌已有所改變。昔日的資訊是取得和管理其他資產的工具，現在資訊本身就是一種資產。」另外，她也提到：「現實社會中，資訊的管理和取用已成為一種權力工具，所以了解其中價值的人彼此買賣或交換資訊，早已司空見慣。」

回到新聞工作我們仔細想想，似乎也印證以上的論述，擁有這些資訊(所謂新聞資訊，可能包括了消息來源的私人電話號碼，也可能是某則獨家新聞的消息來源，當然也可能是所有台北市某個行政區各里里長的姓名與電話一覽表…)，往往就掌握了權力，未能掌握這些資訊的記者，就得低聲下氣向已掌握資訊的記者討教詢問，往往因此「欠下一個人情」，但給不給獨家資訊，仍要看掌握資訊者的個人意願及考量，而這就是權力。

二·新聞趨同(同質化)

還記得廿年前老三台的時代，只要是總統的新聞，就算沒什麼重點沒什麼內容，卻還是可以做一分半至兩分鐘，而且永遠是頭條(蔡苑瑩，2007)的那個年代嗎？晚間新聞七點鐘開始播出的那一刻起，不論你是轉到台視，中視還是華視，只要當天有總統的相關新聞，觀眾看到的第一條新聞，一定都是總統的那一張臉，而且畫面角度方位一致，因為這些畫面甚至新聞內容，都是由總統府新聞官或相關單位提供。

在那一個政治力干預新聞的時代，電視台在當時被付予「為黨宣傳，為國家服務」的任務。但除了黨政新聞外，其他的生活與社會新聞，倒是各台各有千秋，各台爭著要站上「新聞王國」的寶座，因此，三台記者之間爾虞我詐的新聞角力不斷發生，在新聞的競爭上一向很激烈。即使如此，當年許多有識之士仍然覺得

新聞不夠自由。為了讓政治勢力退出電視，不少學界及政界菁英甚至組成「黨政軍退出三台聯盟」，希望三台能擺脫黨政軍的控制。但其實直到 1994 年政府公佈實施有線電視法，使有線電視台得以合法經營後，有線電視迅速成長，台灣的電視新聞才開始步入百家爭鳴的激烈競爭時代，電視享有的新聞自由才漸漸提升（羅文輝，陳韜文，2004）。

根據一些研究調查，十多年前，也就是 1999 年十月底，台灣地區就已經有 94 家有線電視系統商與 52 家頻道公司（陳炳宏，鄭麗琪，楊雅雯，2000）。在 2003 年，台灣每天定時播放新聞的電視頻道大約有 15 個，其中 7 個頻道是專門播報新聞的新聞專業頻道（TVBS、TVBS-N、東森、東森 S 台、民視有線台、中天、三立等）（羅文輝，陳韜文，2004）。從政府種種作為看起來，似乎台灣的電視新聞已經打破了一言堂的弊端。蕞爾小島居然有這麼多新聞頻道，倒也令人嘆為觀止！

但是，市場導向運作的結果，台灣的新聞媒體並沒有如自由主義所奉行「獨占產生一致、競爭造成多元」的理念發展，反而產製出高同質性的新聞內容！許多研究發現，各台新聞報導的題材選擇內容雷同度甚高（邱鈺婷，2007；黃國棟，1999；程宗明，1999）。

這幾年來的發展，台灣電視新聞的趨同（同質化）¹現象，已經漸漸從「偶一為之」變成了「常態」，這和很多民眾，甚至是學者的想像與期待都相去甚遠。他們總以為在媒體開放之後，會有更多元的聲音與立場出現，但是從黨政軍背景的無線三台獨占市場，到 1994 年政府公佈實施有線電視法，使有線電視台得以合法經營後，包括 TVBS、真相新聞網、民視、非凡、力霸友聯、傳訊與三立等電視台相繼開播，電視台雖然多了，但是各家電視台背後所代表的勢力也多元了，這些電視台還都成立了專業的新聞台，標榜廿四小時播送新聞！看起來台灣的電視新聞事業該是會在眾多競爭下蓬勃發展，但是匆匆十多年過去了，當年的

¹ 新聞趨同與新聞同質化具有相同意義，為免讀者混淆，本論文統一使用「新聞趨同」一詞

真相新聞網已經結束，力霸友聯變成了東森電視台，傳訊電視則成為了中天電視台，各家電視台的幕後老闆也一換再換，但各家新聞的播放內容，不但沒有多元化，反而更趨向一致。

這種「多元環境下的一言堂」現象，不只是發生在台灣，其實許多新聞發展較開放的國家都有類似的狀況發生。法國社會學大師 Bourdieu 就分析過，他明白的表示，新聞記者的產物，比人們所相信的更具同質性。最明顯的差異和新聞媒體的政治色彩有關(然而我們也必須指出，這種政治色彩正在沖淡中…)。Bourdieu 更將這種「多元環境下的一言堂」現象，歸因於同樣的限制條件：「我當然並不反對競爭，但我卻只是觀察到，當競爭是在受到同樣的限制條件的記者或新聞媒體之間進行的時候，當他們臣服於同樣的意見調查、同樣的廣告主的時候（我們只要看看電視新聞記者們由一個新聞媒體跳槽到另一個新聞媒體是多麼地容易），這裡的競爭卻會產生出同質化的後果」（林志明譯，2002）。

美國學者 Luhmann 則是從系統的觀點來分析新聞趨同化的現象，Luhmann 提出新聞產製的封閉性（operational closure），他認為新聞媒介產業的運作，除了以監看外在的社會環境，勾勒出第一層真實環境，更有從系統內成員間相互觀察，監視而形成的第二層現實；後者所呈現的是新聞媒介組織為了降低經營上與同業競爭的不確定感，所內化的一項慣例（胡育祥、陳逸淳譯，2006）。

洛杉磯時報記者大衛·邵（David Shaw）就承認：「記者坐在編輯室或酒店房間裡即使在撰寫自己的報導時，也會同時觀看 CNN 或電腦連線所報導的同一事件。這種同步雷同的趨勢已到了難以抗拒的地步了。」他還指出：「在今天的記者群中，多的是『膽小的乖孩子』，『搗蛋無羈的頑童』則太少見了。」他們工作的環境變得愈來愈企業化，也愈加墨守成規了（楊月蓀譯，1995）。

不止是新聞事業先進的美國是如此，就連向來不被認為是新聞高度發展（甚至是某些人認為沒有新聞自由）的中國大陸，都有新聞趨同的狀況，他們對新聞趨同的現象關注與討論也是相當多。山東省《青年記者》期刊中，苗文利就直接

下了斷論：電子信息時代已經到來，新聞資源的共享已成定局，真正意義上的獨家新聞也越來越少。陝西當地的期刊《新聞知識》中，李克強與羅雲羽則認為，新聞的同質化還可分為兩個層次，其一是內容層次，其二是報業營運層次，都表現出同質化。

至於國內的新聞趨同現象，正如同前文中 Bourdieu 所觀察到的：「當競爭是在受到同樣的限制條件的記者或新聞媒體之間進行的時候，當他們臣服於同樣的意見調查、同樣的廣告主的時候……這裡的競爭卻會產生出同質化的後果」。各家電視台主管每天在評比的，都是來自 A C Nielsen（尼爾森收視率公司）所提供的收視率數據；各大電視台新聞頻道，也在媒體開放後，不斷地受到政府或商業力量的介入，以置入性行銷的方式影響整體新聞的呈現，劉蕙苓指出，置入性行銷傷害新聞倫理至深已不容贅言，而這個現象不但沒有消失反而愈來愈普遍，新聞界似乎也見怪不怪（2011，劉蕙苓）。因此，不斷有學者或閱聽眾對台灣電視新聞趨同現象大加抨擊。

而這樣的改對，對新聞從業人員的工作態度與心理也造成了重大的影響。因為新聞的趨同與獨家新聞，猶如記者追求的兩個相反的方向，新聞趨同化的愈多，代表獨家新聞愈少；相反的，趨同化的新聞愈少，獨家新聞才會愈多，所以，從目前看起來，台灣電視新聞趨同的情況愈普遍，似乎對記者取得獨家新聞的企圖心也起了變化。

三·即時通訊軟體

傳播媒體歷經報紙，收音機，電視的變革後，開始進入電腦及 3C 的時代，網際網路的快速發展使得傳播媒體集合了電腦科技，出現新的傳播媒體生態（王毓莉，2000）。一般認為，有了網路之後，我們已經進入到「資訊社會」。在一切講求快！快！快！的時代，上圖書館查資料已經變的不可思議。因為科技的快速發展及演進，現在記者資訊的蒐集已經由傳統的文字資料，轉向圖像、數位化方

式，愈來愈多的新聞部門將「線上檢索」變成每天例行性工作之一。在美國，有愈來愈多的記者將上網查詢，當成其消息來源之一（Garrison，1997:80）。根據王毓莉（2000）的研究，有了網際網路，新聞記者反而減少了對特定消息來源的依賴，使記者更獨立和客觀。這樣的發展本來是件好事，在個人電腦普及的頭幾年也的確是如此，但是，微軟公司 Microsoft 設計的(MSN)，這種即時通訊軟體 IM（Instant Messaging）在 2000 年開始進入台灣後，隨著使用人數的愈來愈多，尤其當資訊傳遞者「記者」也開始使用 MSN 當做溝通及聯絡事情的管道後，事情卻好像出現了學者所沒有預期到的改變！

四·會稿文化的盛行

原本該是網際網路取代或減少記者對傳統固定或特定消息來源依賴的關係，在 MSN 迅速的搶攻了資訊處理者的桌面後，反而變成記者透過線上即時通訊軟體 IM（Instant Messaging），開始和線上同業記者互相進行「資訊分享與交換」的重要工具。根據研究者在新聞業界 15 年來的觀察，記者蒐集資訊已經從傳統的受訪者轉變成了同業記者，甚至與同業彼此產生了強烈的依賴。尤其是在時間壓力極大的電視新聞採訪記者，在面對 Daily News 時狀況更是嚴重！記者的消息來源從「權威消息來源」變成了「記者同業」！一段時間之後，根據研究者在台灣南部擔任地方新聞主管近五年的觀察，發現「駐地記者」常以「會稿」的方式蒐集與整理新聞資訊，而且隨著傳播工具的進步，會稿的情況更加嚴重，而且行之有年，早已成為一種文化，不少研究者也注意到這個現象（李曉青，2006；詹益錦，2007），但會稿文化究竟從何而來？

早期各電視台駐地記者人力少，因此發展出來特殊的「會稿」文化，一位曾在彰化擔任電視台駐地記者的同業，在他的碩士論文中明白清楚的描述了，每天早上同業記者們，共同到某一個地方「會稿」的實際情況（詹益錦，2007）。

從這裡可以發現總是缺乏人力的電視台駐地以及地方記者，一向不敢輕忽同業的影響力。而且研究者從自身所處的新聞工作環境中觀察發現，「會稿」這種

蒐集新聞採訪資訊的模式，已經由人力較少的駐地記者，擴展到人力相對較多的地方中心和台北的各電視台採訪中心總部，漸漸成為一種記者圈內普遍的「作業模式」。

不只本台記者透過 MSN 向研究者“報稿”的內容，會和他台呈現「高度的一致性」，甚至友台新聞主管和研究者在討論新聞時，也會以便利性極高的 MSN 來「分享」所獲得的訊息，此時居然發現，兩台記者報稿的內容也會出現高度的一致性，有時甚至是直接在網路上用「貼」的，把可能是「不知那一台的某位記者」整理好的所有採訪通知，全部「拷貝」過來，貼在給研究者的 MSN 對話框中直接傳送過來。

根據研究者的觀察，某些記者「服務」再好一點，連那一則新聞，要去找那位受訪者訪問，都 PO 出來與各友台記者分享。例如一則新聞需要向某一里的里長伯訪問，這位被眾電視台記者「鎖定」的里長家地址是什麼？電話是多少？像這樣屬於記者好不容易問來的「資訊」，也會全都貼出來「分享」給同業！當然本台記者拿到新聞資訊後，就立刻出門採訪去了。等記者採訪回來，做完新聞播出後，研究者看了攝影記者拍回來的畫面後，大概就知道，所有電視台南部新聞中心跑同一路線的記者，全都抵達了那位里長伯的家，因為里長伯面前的麥克風數量給了研究者答案。再觀察久一點，研究者發現，就連各台不同記者做出來的新聞都是大同小異，連「風格」都像是各電視台「拷貝」出來的。

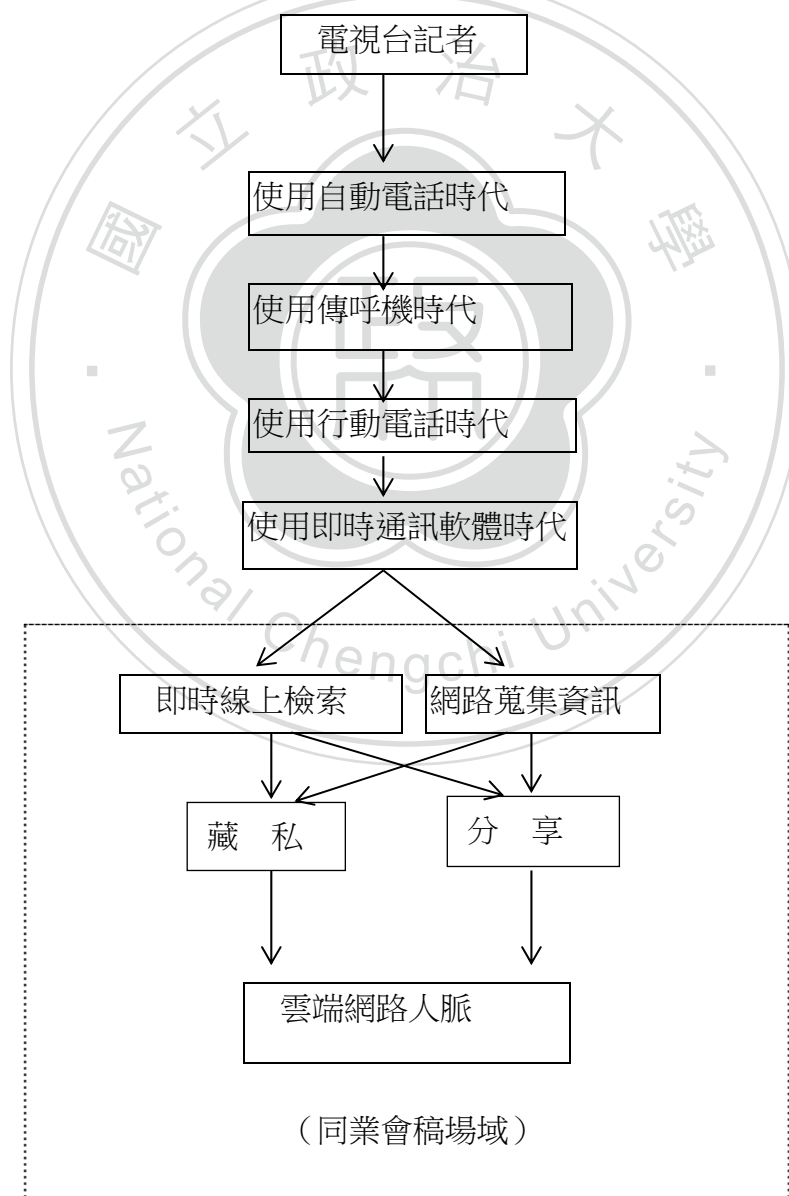
這一連串因為通訊科技的進步，導致記者蒐集資訊習慣改變的觀察讓研究者發現，記者與記者間的資訊分享，透過電腦即時通訊軟體的平台變得快速且頻繁，這和研究者在五、六年以前的個人採訪經驗與流程（傳統的新聞採訪）是大相逕庭的。

以前是記者直接和受訪者聯繫，現在是記者和記者聯繫；以前是一個個打電話去問主跑線路的各單位有沒有新聞可挖掘發展，現在是某一台記者先約好受訪

者，再和所有同業雨露均霑，「大家一起」去跑這條新聞。以前會避免在採訪前和同路線的同業記者聯絡，大家靠各自的本事找新聞來採訪，現在是大家沆瀣一氣，一起追同樣的新聞，訪問同一位受訪者。

研究者在工作場域做了多年的觀察，對記者使用 MSN 做為協助採訪的工具，在使用的內容與範圍上畫了一個簡圖，以呈現目前線上記者是如何利用 MSN 即時通訊軟體來做資訊整合與搜集的工作題：

圖 1-1 MSN 帶給電視新聞記者工作內容變化簡圖



這其中所涉及到的現象非常多，但其中最令研究者困惑的，就是獨家新聞的分享問題。誠如前文所言，新聞趨同與獨家新聞如同是天平的兩端，再仔細看看目前記者大量使用 MSN 來做為協助採訪的工具，如果記者大量利用 MSN 來蒐集並分享資訊，那到底在 MSN 的平台上記者是如何對手上的獨家新聞加以取捨？是分享還是不分享？不分享會不會傷害同業人際關係？分享了會不會就少了一個記功領獎金的機會？或是有沒有什麼方法可以兩全其美，取得平衡？

第三節 研究動機

站在受眾閱聽人的角度來看新聞趨同，可能是一種負面的新聞發展趨勢。但站在新聞工作從業者的觀點來看，以科技的工具進行快速的會稿，使得新聞產製的效率大幅提升，這似乎又是一種進步。

我們從新聞產製的流程中往上推究其原因發現，極大部份尋找新聞線索的電視台文字記者都在使用“即時通訊軟體 MSN”聯絡聊天，MSN 成為一個平台，讓所有的記者得以在這個園地中觀摩學習，分享與交換情報和資訊，甚至監控友台並交換信任，進一步交換新聞訊息與內容，所以導致以下的結果：

一． 同中求異的工作精神消失

記者感到興趣的東西，經常是「例外」的。一個有名的新聞定義是紐約太陽報 (*The New York Sun*) 的包葛特 (John Bogart) 在 1880 年所說的：「當狗咬人時，那不是新聞，但是假如人咬狗，那是新聞。」(When a dog bites a man, that is not news, but if a man bites a dog, that is news!) (李茂政，1987) 這句話很傳神的告訴了我們新聞是什麼，就是要找不一樣的，例外的東西來報導。

還記得當研究者還是新聞菜鳥的時候，研究者所服務的電視公司新聞部主管，對我們同一批被錄用的新進記者耳提面命的，就是要我們「想出辦法如何在大家都去的新聞採訪中，找出不同點，切出不一樣的角度」去做報導。而這也是研究者在從大學的新聞教育進到社會中，所學到的第一堂課。

但是就這 15 年間的變化，現在的新進記者已經不再著重在「同中求異」，而

是退而求其次，心中阿彌陀佛所默唸的是「只要不被漏就好」。而所謂「只要不被漏」換句話來講，就是「你有我有，大家通通有」。也就是當你拿著電視遙控器在各台間轉來轉去時，你會發現，各家電視台所報的每則新聞是近乎一模一樣，頂多是內容有點「大同小異」；而同一則新聞，各家內容更是差不多。

二． 獲得獨家新聞的難度增加

或許這正是 Luhmann 所說的，從系統的觀點來看各家電視台的新聞記者，都在彼此互相監控，也都多少明白對方今天要發的新聞題目是什麼，走向與內容會是什麼，以降低心中的不確定感，也因此，讓新聞產製愈來愈走向封閉。當然，能夠讓大家在短時間內達成互相監控的主要方法，正是因為通訊設備與科技的進步。從早期的室內電話，到俗稱 BBS 的傳呼機，再到隨時帶著走的行動電話，以及現在隨時隨地即時通訊的網際網路即時通訊 MSN，「當各家電視台的新聞主管開始能積極掌握底下的記者時，同時發生的是，各電視台的記者也幾乎都無法擺脫掉同業的監控力量」，以致於讓現在的記者似乎喪失拿下獨家新聞的豪情壯志與工作熱情。

大陸學者馬健也分析了這個新聞實務上的現況，他提到，“E”時代的到來，使信息傳播速度加快，“信息資源共享”愈來愈普遍，獲取獨家新聞的難度增加。做為紙質媒體，不僅受到廣播電視打壓，還面臨網絡等新媒體的挑戰（馬健，2008）。除了媒體的特性外，馬健也以新聞事件剛發生時的採訪現狀來印證他的說法：在一個重要事件的發生地，不僅當地媒體記者會聞風而動，連外地的媒體也會蜂擁而至，集聚展開激烈的新聞競爭，「撞車」現象比比皆是（馬健，2008）。

當新聞記者外在的激烈競爭及新科技的進步，讓他沒有時間與力量施展，內在的工作倫理與熱情，又因為「常規」而消磨殆盡時，要取得像前輩記者們拿到的全國「大獨家」，的確是難上加難。

所謂的「大獨家」或是「含金量高」的獨家，在研究者個人認為，舉凡記者所得到的訊息或拍攝到的畫面，具有足夠的新聞價值，在經過反覆求證為真

實，並且同業都還沒有獲得前，而率先透過平面或是電子媒體披露報導出來的，就是「大獨家」。

但以目前的新聞環境來觀察，現在電視新聞頻道上的「獨家」，都不再是什麼了不起的獨家，舉凡記者自己去做的主題報導，即使是個火鍋店的美食新聞，也因為「同一天」、「這家火鍋店」、「沒有其他台」記者報導，而可以「自封」為「獨家新聞」。或者是記者自己想做的題材；或長官今天指定要做的一則新聞，只要是和今天的「通稿」類新聞不同，都可以泛稱之為「獨家新聞」，但這究竟算不算獨家？業界認定已經出現分歧，也的確值得商榷。

根據研究者私下瞭解，由於有線電視新聞台的長官常要求記者在「多久以內一定要有一則獨家」，以致於記者背負著沉重的獨家「業績」壓力，才會把「獨家新聞」定義擴大化解釋。以致於以往的「獨家」新聞的定義，若比照現在的新聞報導的所謂獨家，就自然的「升格」變成了「大獨家」。但如前所述，現在的環境下，要想拿到大獨家真的很難！所以記者們只好把「不是通稿類」的新聞，全部都掛上了獨家的輝煌金牌。所以造成的現象是，現在在電視頻道上打出的「獨家」字樣的新聞，其實早已經不是早期或學者所認知的獨家。

因此究竟什麼是獨家新聞？獨家的定義是什麼？不同的國家、不同的媒體、甚至是不同的主管或記者，都可能各自有各自的界定與看法。本研究為涵蓋最多的面向，因此並不對「獨家新聞」做出操作型定義，而是以受訪者的自我認知與界定為準。

三． 使用 MSN 造成新聞產製發生變化

造成記者失去追求獨家熱情與能力的因素很多，其中一項因素則是新科技的演進。「獨家」新聞中有一個很重要的因素就是「搶快」，但是隨著衛星轉播車 SNG 的廣泛運用，以及電腦網路即時通訊軟體 IM(Instant Messaging)的流行，每一位記者靠 MSN，幾乎已經可以做到接近零時差，所以要在時間上「搶快」已經難上加難。MSN 的使用不僅讓真正的獨家新聞消聲匿跡，而就在 MSN 這個即

時通訊軟體進入到每一位記者的電腦中時，其實另一項重大影響則是新聞的產製已經發生了改變。

根據研究者在 2007 年針對各電視台新聞部南部中心記者所做的一份研究發現，有了 MSN 後，記者在未出門採訪前的搜集資訊流程，已經發生了改變。以往需要打電話詢問路線採訪單位，翻報紙及看採訪邀請單的三件事，現在全交由 MSN 上的眾同業們分工分批完成，最後的翻報紙只是讓訊息更清楚一點：

圖 1-2 資訊搜集流程改變圖：

MSN 出現之前：
〈打電話問受訪單位→翻報紙→看採訪單〉→與新聞主管討論→出門採訪
MSN 出現之後：
拿報紙→〈開電腦→MSN〉→翻報紙→MSN 會稿→與新聞主管討論→出門採訪

圖 1-3 記者利用 MSN 搜集資訊與會稿過程：





與同業相約採訪地點見，出門

從以上的觀察可以發現，記者有了 MSN 後，不再是一個「個體」而是一個「整體」。藉著科技的輔助，新聞戰從「單兵作戰」演變成了「兩兩相互支援」，而且支援的人還不是同僚，而是以往新聞主管視之為競爭電視台的同業記者！究其原因，極可能就是因為新聞時段長了，所需要的新聞多了，眾多報紙所刊登的新聞，編輯台全部都要！唯一變少的只有記者的人數。因此在「通稿」上，幾乎所有南部電視台的記者都以打「整體戰」的方式分工合作，在最短的時間內約好所有新聞的人事時地物，再共同分享資訊（張駿遠，2008）。

也因此，MSN 的使用，確實可能直接或間接地促成了新聞同質化的情況，不但約同一個人做訪問，在同一個地點接受訪問，問的題目也是一樣，做出來的新聞與觀點當然也是高度的相似（陳泓志，2008）。

第四節 問題意識與研究問題

四． 問題意識：

1. 會稿文化盛行下，電視台記者遇到獨家新聞，是否考慮分享？

新聞真的完全趨同了嗎？難道記者真的失去競爭意識，不再以追求獨家新聞為榮了嗎？就算記者失去競爭之心，難道各家電視台都不競爭了嗎？都甘於報導相同的新聞了嗎？

雖然大陸學者苗文利已經悲觀的認為，隨著電子信息時代的到來，新聞資源的共享已成定局，真正意義上的獨家新聞勢必越來越稀少。雖然愈是資訊發達的時代，要想找到獨家新聞是愈困難，但從目前的觀察看起來，這並不代表各家電視台記者不去尋找以往所謂的大獨家，也就是那些「含金量高」的獨家新聞，大部份的電視台仍把記者能跑到獨家新聞，視為是記者能力的一項重要指標。

至於另外那些不論內容如何，「含金量」不高的專題報導或消息，只要是記者自己「發想」或是「發掘」的新聞題材，依目前各家電視台，尤其是長時間帶狀播出的有線電視台，往往也都在播出時的鏡面上打上「獨家」兩個字。這樣的獨家新聞依舊是突顯出各家電視台與眾不同之處，因此仍是受到各家新聞電視台的重視。

或許很多記者仍勇於追求獨家，但是面對會稿文化的常規，記者往往不得不低頭。誠如社會學大師 Weber(顧忠華譯，1993)所說，常規是在既定的社群中產生，而被視為一種「有效」的共同意見，如果團體中的個人不順從常規的話，也會受到非正式的杯葛與制裁。

如此問題產生，一旦「獨家」遇到了「會稿」，記者該如何兼顧這兩者？會稿是為了提高績效，用最短的時間找到最多的新聞題材或訊息；但一旦有了獨家，又要防著別人，做到保密工夫，才能讓好不容易拿到的獨家不要走漏消息，更怕因為違反了「常規」，使得好不容易培養出來的「線上與線下」人際關係會受到傷害，甚至害怕被報復，從獨家變成獨漏？在這樣的壓力下，做獨家新聞真的做的到嗎？就有如天平的兩端，到底該如何拿捏其中幽微的變化？

2. 慣用即時通訊軟體 MSN，是否影響記者處理獨家新聞的態度？

隨著科技的發展，現在有了即時通訊軟體 MSN，似乎可以省去很多麻煩，直接在網路中建立起「虛擬的會稿場域」，並建立起自己的雲端網路人脈，利用 MSN 配置性的智能，在極短的時間內蒐集並分享最新消息及採訪資訊。記者有了即時通訊軟體 MSN 的輔助，似乎更讓新聞圈中「會稿」的「作業模式」起了推波助瀾的效果。從此之後「找新聞」的壓力似乎減輕了，但是怕「漏新聞」的壓力似乎卻相對的變大了，要「找獨家」的難度也更高了。大陸學者馬健就觀察到，「E 時代的到來，使信息傳播速度加快，信息資源共享越來越普遍，獨取獨家新聞的難度增加」(馬健，2008)。

因此，習慣使用 MSN 來蒐集新聞採訪資訊的記者，可能會遇到兩個層面的問題，第一，在獨家新聞尚未播出前，就面臨了是否把手中的獨家訊息分享出去的掙扎？這樣的分享會不會因為 MSN 而更快速的進行？第二，獨家新聞一旦播出後，各家電視台同業記者此時要求將獨家新聞或資訊分享出來，要不要分享？要不要“拷”給同業？以維持獨家新聞的價值；如果不分享？平日線上的網路人脈或線下聯絡頻繁的同業會如何看待？是否會面臨同業的「報復」？

這樣的掙扎或許古今中外，從有新聞競爭開始後，就一直在無數個記者身上思考著，那在以前會稿文化不盛行時，和現在又有什麼不同？

五· 研究問題

依據問題意識的形成，本研究具體歸納為以下三個研究問題：

1. 在進入數位化時代，隨著科技的進步與會稿文化的成型，獨家新聞與資訊是否可能與一般公稿新聞般，被交換或分享出去？若被分享出去，其原因與目的是什麼？
2. 面對會稿同儕的壓力，長官要求獨家的壓力，記者本身的性格或電視台的台性，是否影響獨家新聞的分享？
3. 如果電視台記者獲得了一個獨家資訊或消息，最後不論將獨家資訊分享出去，或是不分享出去，他思考的流程與判斷因素是什麼？

三· 研究目的

從事新聞工作多年，再重新回到校園進行學術研究，會發現實務與學術之間仍有不小的差距。實務工作中「獨家新聞」是一塊很神秘的地帶，要跑到獨家新聞不是光靠著聰明或是勤勞，就一定跑得到獨家，而是要綜合許多採訪的技巧與跑線的經驗，最後加上臨場的反應，才能拿到獨家新聞。不過在學術圈中，由於獨家新聞不是一種寫作的體例，並不是一門學問，因此針對獨家的研究相當得少，甚至對獨家的定義都莫衷一是。

本研究不是在探討如何獲得獨家新聞，反而是因為近年新聞圈中「會稿」的盛行，其嚴重的程度衝擊並改變了新聞產製的流程，甚至影響了記者與受訪者，以及記者與記者之間的人際交往關係。因此本研究反而是聚焦在當電視台的記者，在獲得獨家新聞時，是不是也會循著固定的會稿模式，將獨家新聞分享出去。

藉由本研究，或許可讓一些為卡在如何處理獨家新聞而傷透腦筋的線上記者做一些參考；也期望對那些尚未踏入媒體圈的相關科系莘莘學子，能初探記者平日工作矛盾與衝突的處理樣貌，這正是本研究的目的。

第二章 文獻探討

第一節 資訊分享理論

一．資訊的操作型定義與網際資訊空間

資訊(information)，從英文的字根可以看出，資訊的本義就是告知(inform)。Anne Wells Branscomb 安·布蘭絲康在《Who Owns Information?》一書中，並沒有特別對這個字詞下任何的定義，但是她在書中所討論的，包括姓名、住址、電話號碼、病歷、攝影圖像、或電子郵件…都被歸納為資訊。在美國學術界、出版界與顧問領域擁有超過四十年資訊科技經驗的 Elias M. Awad 博士，在他《Knowledge Management》一書中明確定義，資訊是讓做決策更容易的資料聚集，資訊也是以重新格式化或處理過的資料為主的事實與數字。他認為，資料是未加以組織和沒有過程的事實，是靜態的，例如，某某人身高 182 公分，這就是資料。但如果有評價說某某人 182 公分的身高使他成為籃球隊校隊，那這就變成了資訊。

當然資訊和知識又不同，知識包含的範圍較資訊廣，包括了觀念、技術、訓練、嘗試和經驗。新聞工作是知識產業的一種，需要大量知識做原料，以生產高品質的新聞(張文強，1999)。依據張文強的研究，新聞工作者具有新聞工作知識，

據此記者能夠懂得如何問問題，如何查證並掌握路線；而路線知識又涉及許多只可意會的知識，所以單一記者往往得藉由不同新聞事件處理經驗，累積屬於某些屬於個人的知識。

綜合以上所述，我們以新聞個案為例來對資料、資訊及知識做一個明確的分野與操作型定義：

某日，台北市中山區德惠街發生銀樓搶案，兩名歹徒分持刀械與棍棒侵入，搜括價值約廿萬元的金項鍊等貴重飾品後逃逸。在這一則新聞事件中，本來是屬於資料的像是路口監視器畫面、里長的電話、銀樓所在地的住址、中山分局某位長官的姓名與電話…這些數據、人名或字串等「資料」，對一般民眾來說原本都毫不重要，但對即將採訪這則社會新聞的記者來說，都因為具有相關聯的聚集，成為記者所要得到的第一手「資訊」。

記者知道銀樓的地址後，直接趕到搶案現場，對被搶的銀樓老板 X 先生做訪問，訪談的內容又因為這起事件成為重要資訊，記者再打電話給里長，到了里長辦公室，拍到了路口監視器的畫面，這原本是天天都在錄的畫面資料，又因為錄到搶匪騎摩托車逃跑的畫面，而成為記者報導的重要資訊；當然中山區那某位長官正是偵查隊長的電話，和他做了訪問，有了官方的說法，這則新聞的素材（資料和資訊）已經搜集夠了，記者返回公司做成電視新聞順利播出。採訪過程中，記者如何選擇採訪對象或到那蒐集畫面，以及在面對受訪者所提出的問題是否關鍵，都屬於記者的默會知識；而對受眾來說，文字記者把經過邏輯整理，消化吸收的資訊與資料，透過專業機器製作或或播送，條理分明的呈現在完成的文稿上，這些原本是資料和資訊的東西，現在已經成為了知識，攝影所拍到的畫面，也在經過剪接重製後，從資訊變成知識。

瞭解了新聞工作上資料、資訊和知識的不同，我們再看何謂「網際資訊空間」。工業社會發展的核心技術是「蒸汽機」，主要功能是替代並擴大人類的勞力範圍；但資訊社會發展的核心技術是「電腦科技」，功能是取代並擴充人類的智

力活動（游琬娟譯，1994）。令人感到驚恐的，當全球從工業化社會轉型成資訊社會時，資訊正以無形且快速的方式在「網際空間」，或「資訊空間」中流通，而造成這最大變化的就是電腦科技的發明。當有線電視與電話線都和電腦連結在一起時，與真實世界平行的網際空間於焉產生，我們通常稱之為虛擬世界，因為它並非實體存在，而是存在於傳播科技的訊號與電子設備中（江靜之譯，2003）。在《出賣資訊》一書中，作者寫到，今日電子網路的訊息環境相當多變化，IBM 科學科技部門前任副總裁 John Armstrong，曾與同事分析過 IBM 內部網路各種不同的電子對話方式，他以令人信服的理由指出，電子郵件是一種不同於以前任何方式的全新通訊方式，能免去許多面對面交談的障礙，提供跨越語言、時間、地理、種族、膚色和宗教的溝通管道，對傳送訊息者而言壓力較小，而接收訊息者也可以在自己選擇的時間地點輕易取閱，其中最令人驚異的差別點在於能讓一大羣人交換訊息（陳月霞譯，1996）。

也就是說，當記者的文稿還沒完成之前，其實記者很有可能已經透過電腦上的網際空間、資訊空間，和一羣同樣是記者的族群，交換了許多的資訊，以利採訪工作的完成。

二．資訊分享理論

早期 1978 年，Kelley 和 Thibaut 發展出互賴理論（Interdependence Theory），是奠基在於很單純的「自利」與「平等互惠」上對行為加以預測，也就是：「如果你幫我，我就幫你」；或者是：「如果你破壞我的好事，我就有所保留或不幫你」。他們以單純的兩個個人，以及兩個個人但是在社會與組織的背景脈絡下，兩種狀態互相做比較研究。結果發現，如果社會或組織對友誼、有禮的行為、利他主義和好的市民規範等等支持力量愈強，那另一方對不好的負面行為產生報復的心理會愈小，甚至會以德報怨。

因此，Constant et al.(1994)等三位學者，將組織與社會對個人的影響力量放進

研究中，針對一家高科技的電腦公司做研究，並希望試著發展出人們對資訊分享態度的理論模式，進而建立了資訊分享理論（Theory of Information Sharing）。三位學者在研究中將「工作資訊」(work information)分為兩大類：「資訊產品」(information product)和「專家知識」(information expertise)：「資訊產品」被視為像是一般日用品，例如電腦程式，或是一本書，這一類資訊產品的特色是只要你想要，花點心思大家都拿得到，是一個已經完成的作品或已經整理出來有形的產品。另一種被稱為「專家知識」，是如何把電腦程式寫出來的方法與技術，一般人把這部份視為自己與他人之所以不同的主要原因，是一種能力的表現，因此，這類的資訊擁有者會把資訊技術視為自己的一部份，反射出他們的自我與價值。

Polanyi(1958, 1969)對知識提出外顯知識(explicit knowledge)和默會知識(tacit knowledge)這一個概念，套用在新聞採訪上來說，外顯知識是可以被紀錄下來，寫在教科書中，可以用語言或文字來表達的知識，像是沉默螺旋理論，像是化身採訪，新聞教科書中所寫的知識，我們可以透過閱讀或聽課來理解學習；而默會知識，有點像是傳統教科書中所說的「新聞鼻」，它是長久的新聞工作經驗所累積下來的一種新聞感；或者是新聞工作者長期與受訪者建立的特殊人際關係，平常沒事的時候，具有默會知識的記者可以找出新聞來發，知道新聞在那裡；遇到大事發生的時候，記者知道如何採訪這條新聞，找誰來查證，可以抓數個不同的角度來切出不同的新聞點，但當要求這類記者來說明理由時，可能他們自己也不願意，或也不知該怎麼把這種技巧或知識教給別人。

在 Constant et al.(1994)等三人的研究中發現，一般人在資訊分享時，「資訊產品」會被以較理性的經濟交換方式做為考慮的主要原因，也就是，分享這個資訊出去，對我有什麼利益？是不是可能換回些什麼好處？這樣的分享是不是平等互惠的？或者我把這個資訊分享出去，是不是比較符合社會的期待？例如做人很慷慨或是對社會做出有利貢獻之類的。但對「專家知識」則是另一種思維，這種資訊技術有點像是「Know-how」，是電腦程式等產品真的能有效運作的訣竅或是秘

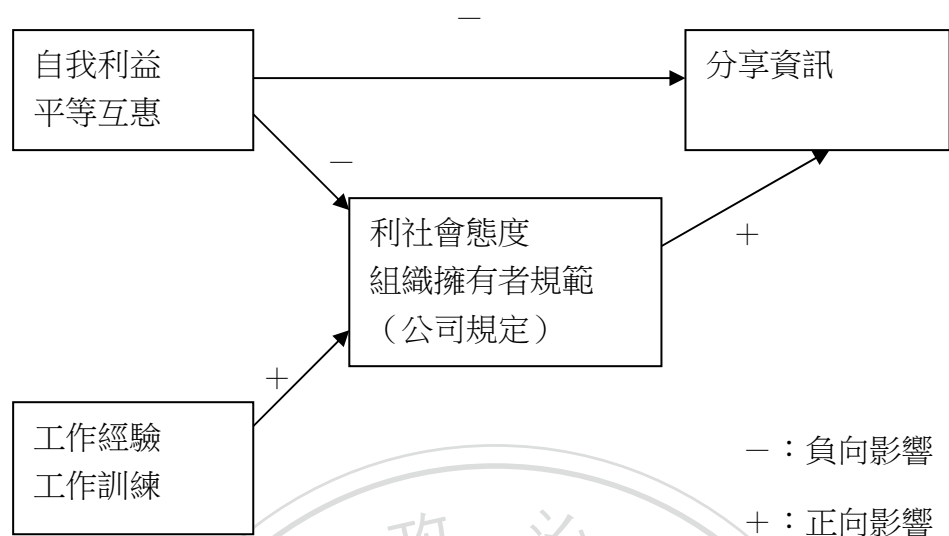
技，當資訊擁有者分享這樣的資訊技術，當然會增加個人的成本，但他也可能得到其他的好處，像是提高自尊和自傲、增加自我的效能、增加個人的鑑別度、得到他人更多的尊重、或是更好的名聲等等。

不同領域的學者，在對我們所學習或理解的事物，以不同的名詞做解釋而有了類似的看法。Constant 等人所說的「資訊產品」，就有如 Polanyi 所講的「外顯知識」；而 Constant 所講的「專家知識」就類同於 Polanyi 所定義的「默會知識」。Constant 等人對工程師分享資訊或知識做了一些研究：

Constant et al.(1994)等人在研究設計上，採用了閱讀小品文的方式，讓受測者進入一段情境之中。小品文是描述員工甲以前在工作上曾經求助員工乙，希望能獲得協助，也就是要求員工乙分享資訊（資訊產品或專家知識）但遭到員工乙的拒絕。Constant, D.等三位研究者要求受測者想像自己在這個情境中，扮演其中一位的角色，然後根據情境的描述去回答誰才擁有此資訊，是組織還是員工乙？另外，受測者分別扮演員工甲和員工乙時，認為到底該不該分享此一資訊。研究共進行了三個實驗，實驗一是分享資訊產品的情境，實驗二是分享專家知識的情境，實驗三則包含兩種情境。

結果指出，實驗一和實驗三都發現，自利（Self-interest）會減少分享行為，但是組織擁有者的規範會增加分享行為，工作經驗(Work experience)和工作訓練(Work training)會對利社會態度(Prosocial attitude)以及組織擁有者規範(Organizational ownership norm)產生正向的影響，員工會把專家知識視為自己本身的一部份。

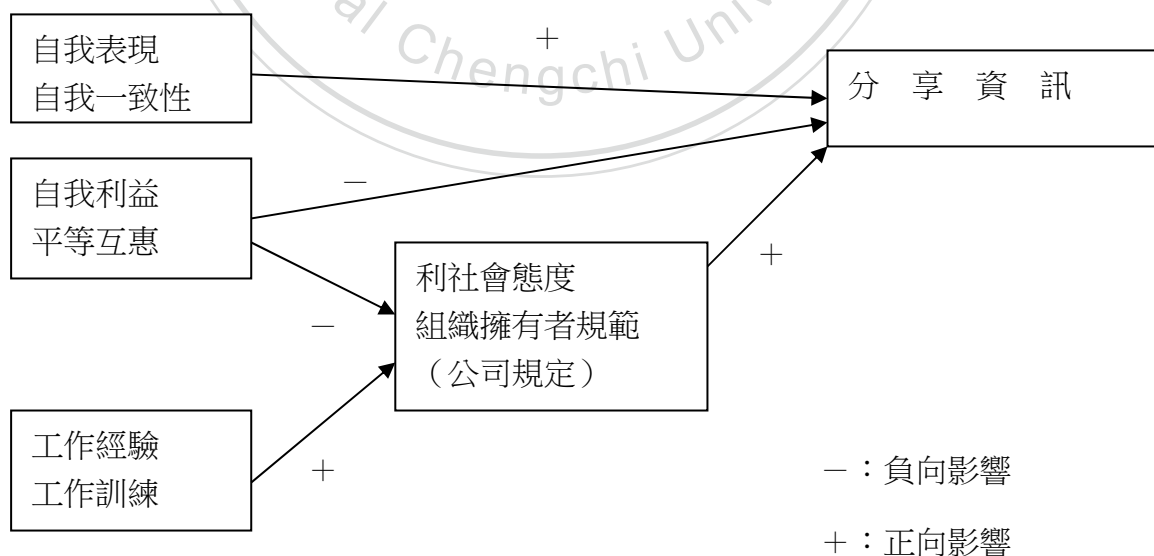
圖 2-1 分享電腦程式的理論過程引導（資訊被視為產品）



資料來源：Constant, D. et al.(1994)

實驗二和實驗三的結果則指出，專家知識被員工視為個人的資產，比較是屬於自己的而不是組織的，因此，員工在分享資訊時，會依照資訊的不同類型而有不同的分享態度。所以員工會傾向於分享專家知識，而比較不會分享資訊產品。分享有形的資訊產品，是看利社會態度與組織擁有者的規範，但分享無形的專家知識，則是取決於自我能力的展現。

圖 2-2 給予電腦協助的理論過程引導（資訊被視為專業技術）



資料來源：Constant et al.(1994)

另外，Wittenbaum, Hubbell, 和 Zuckerman 三位學者在 1999 年也針對資訊分享或不分享進行研究，並發現，如果某些資訊被一再的重覆分享，就會被視為是較重要或較值得分享的資訊(Wittenbaum, Hubbell, and Zuckerman, 1999)。Van Swol 等學者則發現，擁有資訊的人，不論這些資訊是分享或還沒分享出去，都有一種偏見，就是往往自己所擁有的資訊比別人還沒分享出來的資訊更加重要。

不過以上的研究都是著眼於組織內的知識分享，研究的目的是在於如何讓資深員工把工作經驗或是累積而得的專家知識，傳授給新進員工，讓組織能獲得最大利益。

回到新聞工作的場域裡，這些資訊分享理論是否可以據以參考？

根據研究者在新聞場域的觀察，每天記者蒐集資訊的來源也可以概分為兩大類，亦即是「通稿」與「非通稿」。所謂通稿，不外乎當天平面報紙刊出的新聞或受訪單位以傳真或簡訊或 e-mail 要求採訪的資訊，由於這兩種是每個人只要認真看報都可以看到新聞線索還有收到通知，所以我們統稱之為「通稿」。不過通稿內還可以再細分為「自來的資訊」及「問來的資訊」，自來的資訊即已經見諸於報章之上，如嫌犯姓名、大安分局偵辦之類；問來資訊，則是部份資訊由記者再深入追查自己問來的，如嫌犯家地址，被害人的電話等等，這些資訊只要記者開口問相關單位就可以獲得，並不因為不同的「人」去問而有所差別。

而「非通稿」則包括記者自己平時去找的線索，或線民朋友提供的資訊，或受訪單位上有意或無意洩露出來的訊息等等，這些非通稿的資訊，能不能發展成所謂的「獨家」，還需要更多的查證與探究。但還有一個差別，也就是所謂的默會知識，也就是不同的人問出來的資訊是不一樣的，不同的溝通方式也影響到獨家訊息是否能夠形成。

若套用 Constant 等學者的資訊分享理論，新聞場域裡的新聞通稿類似於資訊產品，是有形的產品（報紙、雜誌、簡訊、傳真等）；而獨家新聞則類似於專家知識，是個人累積人脈才問得到的資訊，或是個人努力去找資料才獨得的資訊。

第二節 獨家新聞

一·何謂獨家新聞

獨家新聞不是一種新聞寫作的體例，像是人物特寫、新聞花絮或是新聞評論；它也不是屬於像是社會新聞，黨政新聞或是財經新聞任何一種採訪路線；獨家新聞更不限於是平面報紙，或是廣播電視，甚或是現在流行的網路新聞。

獨家新聞，顧名思義其精髓在一個「獨」字！也就是說，獨家新聞是只此一家，別無分號！獨家新聞不拘型式，它可以是一篇報導，也可以是一張照片，它更可能只是一個消息，一個簡單的訊息，甚至可能只是幾個字！

根據大陸的網站「百度百科」裡對獨家新聞的解釋，「獨家新聞」到現在沒有一個公認的說法，所以它節錄了幾種不同的版本，包括《新聞學大辭典》裡指獨家新聞是由一家新聞機構向外界發布的新聞；《中國新聞實用大辭典》裡是指只有一家媒體報導或一家媒體率先報導的新聞；《宣傳輿論學大辭典》說，獨家新聞不僅是某一新聞媒介搶先刊載或播發的獨自一家的消息，還應具有特殊的新聞價值和一定的權威性。

國內的學者講的比較簡單，馬西屏說，別人沒有就是「獨家」(馬西屏，2007)。說起來簡單，所謂獨家不過就是一個消息，或者只是幾個字，但獨家新聞卻是任何一個新聞組織或機構得到社會高度評價與否的重要指標！像西元 1972 年獨家報導出「水門案」的華盛頓郵報，就因為獨家報導了尼克森總統派出中央情報局的幹員，潛入敵對陣營的民主黨全國委員會總部竊取機密文件與安裝竊聽器，而使得報紙銷售量遙遙領先，更奠定了華盛頓郵報的地位。但獨家新聞那裡來？當然是從跑線的記者而來，所以能拿到獨家新聞的記者，一向被新聞組織所器重，一名記者能否在激烈競爭中拿到獨家，或者一年中能採訪到的獨家新聞數量多寡，都成為新聞媒體評價一名記者的重要指標。

大陸學者馬健認為，發掘獨家是記者的天職，是新聞工作者政治水平、業務

素質和社會責任感的綜合反映與集中體現。他將「獨家新聞」區分為「高含金量」和「低含金量」新聞。相對於低含金量，所謂高含金量當然就是指記者在第一時間報導，只此一家，別無分店的新聞，需具備獨樹一幟的強烈欲望和敢為人先的獨創精神，面對困難挫折，不輕言放棄。馬健同時引用美國密蘇里大學新聞學院教材中，對採訪到獨家新聞的記者有精辟論述：人們在讚賞獨家新聞高超的活動才能和才識時，也更加欽佩捕捉高手的膽識，競爭意識與探險精神，這是記者的基本職業道德（馬健，2008）。

另外，大陸學者鍾仕安則依照時代的變遷，對「獨家新聞」下了一個較新的解釋。他在一篇探討新聞策劃的文章裡寫到：在信息時代，獨家新聞應被理解為一個動態的概念，被賦予新的涵義。在信息技術發達，媒介競爭激烈的今天，人們對“獨家新聞”的關注點已經從最初的「時效性、獨占性」轉向新聞報導本身所具有的「深刻性和獨特性」，新聞的內在價值越來越成為獨家新聞的重要內涵（鍾仕安，2007）。

大陸學者劉寧也看到了媒體競爭對整個新聞環境的改變，讓「獨家新聞」的意涵發生改變，他認為此時的獨家新聞已經突破以往傳統意義上的涵義。在西方新聞界，這種獨家新聞又被稱為「非事件新聞獨家計劃性報導」，或是「策劃性新聞」和「話題性新聞」。

照以上幾位學者的看法，對能跑出獨家新聞的新聞工作者，都是給予高度且正面的肯定，不因為時代變化而有不同。但對於獨家新聞本身的定義，已經有了一些轉變，所謂的獨家不再是傳統的定義，而更擴大到了包括具點前瞻性或深刻性的策劃性新聞，也可以將之列入做為獨家新聞。

二·「獨家」新聞定義的改變

馬西屏更深入觀察到台灣新聞界的現象，而對獨家新聞有更細微的陳述：「以

前的獨家指的是重要的新聞，現在因為媒體競爭太激烈，尤其是有線新聞台，台灣是全世界第一，因此雞毛蒜皮的小事，阿狗阿貓的事，只要別人沒有，就冠個『獨家』，一直播出，當做好大的新聞處理」（2007，馬西屏）。

也因此，不少觀眾會發現，某家火鍋店用了什麼樣肉質的高檔牛肉，就可以當作獨家新聞，只因為這是他們新聞台所「獨家」規劃並採訪的新聞，所以就冠上了「獨家新聞」。若按照鍾仕安的看法，這樣的新聞符合了策劃性，卻沒什麼深刻性。而且鍾仕安所謂的策劃性，是對可預知的重要新聞事件先進行規劃並報導，或是對不可預知的重大突發性新聞事件有深入而獨特的報導角度，或者是已經共有的新聞線索裡，挖掘出自己的重問題性報導。若是以這三個條件來審酌，則我國許多電視台裡的「獨家新聞」就實在是稱不上什麼獨家，既不符合傳統的獨家新聞定義，更不符合現代「非事件新聞獨家計劃性報導」，或是「策劃性新聞」和「話題性新聞」的定義。

國內對獨家新聞的研究並不多，李曉青從駐地記者的美麗與哀愁兩個層面來看獨家新聞對駐地新聞工作者造成的困境，算是較為深入的研究。李曉青發現，電視台的駐地記者，因為「一縣一人」的制度，加上每天都要廿四小時的待命，使得駐地記者面臨管轄幅員大、待命時間長、新聞事件多、總得要休假的根本問題。因此經常發生各台間互相代班及互相倚賴的特殊關係。在這個關係底下，駐地記者的獨家勢必得分享出來，因為平時就是各台分派成群的和平共存，他們承受不了跑獨家的壓力，所以地方上所謂的獨家新聞，只是同樣的新聞在不同的時間播出的差別（李曉青，2006）。

第三節 社會交換理論

資訊分享理論是從組織與管理者的角度去進行研究，但資訊的分享有很大一部份是受到自我利益以及成本付出多寡兩項重大的變數影響，因此，社會學中的

社會交換理論更進一步提出了「信任」的變數，也是極為重要。

一． 社會交換論

社會交換論是 G. Homans 在 1961 年時，在其著作中《社會行為：其基本形式》一書中所提出。Homans 把人視為“經濟人”、“理性人”認為人類的行為會因為得到報酬而增強其行為。Homans 是拿早期心理學中的操作性制約學習理論(operant conditioning theory)，提出人類行為的六個基本命題：成功(success)、刺激(stimulate)、價值(value)、剝奪－滿足(deprivation-satiation)、攻擊－讚許(aggression-approval)、理性(rationality)來做為研究的基礎。(黃光國，1995：188-190)而社會交換論的發端，大致可由功利主義的經濟學(economics)、人類學(anthropology)、衝突社會學(conflict sociology)及行為心理學(behavioral psychology)四個學門探源。

社會交換理論是著眼於成本-利潤(Cost-Benefit)的觀點來探討人際之間的互動，類似於經濟學上的交換關係(吳盛，林東清，林杏子，2006)。但不論是經濟學上的交換理論或社會交換理論都是假設當個人的報酬大於成本時才會採取部份的交換，只是經濟交換理論是著重於外的利益，而社會交換理論是著重於內在的報酬(孫非等譯，1991；Blau,1964；Gefen & Ridings,2002)。另一個不同點是，社會交換並不保證所投資的成本將會得到相同的報酬，因為沒有明確的規則和條約來管理雙方之間的互動，而且也並無特定權利義務，但經濟學上的交換是可以確保雙方彼此的交換(吳盛，林東清，林杏子，2006)。

正因為社會交換的雙方互動，沒有精確規定權利和義務，所以回報的性質不能討價還價，而須留給做回報的人自己決定。在這個前提之下，社會交換是建立在信任的基礎之上，社會交換要求信任別人會履行他們的義務。典型的交換關係是在一個緩慢的過程中逐漸發展，以小交易開始，這種小交易只要求小信任，因它涉及的是小風險。如果確實得到了回報，甚至大大超過了自願幫助的感謝程度，證明了自己值得信賴，就可以繼續給予或接受更大的恩惠(孫非等譯，1991)

以下針對探討人際互動的其中二個研究取向進行討論：

(1) Homans 的交換行為主義論

哈佛大學的 Homans 認為社會學的主要研究對象是人，而不是社會角色或結構，所以 Homans 反對 Levi-Strauss 對交表婚姻模式所作的結構分析，認為社會的制度、組織等都可被分析成人的行動，研究人的行動命題，可以用來解釋所有社會行為。(吳曲輝等譯，1992)

Homans(1961，轉引自 Auld，1997)同時認為人與人之間的互動基本上是一種交換行為，是為了進行報酬或懲罰的交換。他將經濟精神加以吸收應用，認為人是理性的計算他們行為的長期結果，並試圖在交換中獲得最大利益。蔡文輝(1986)在社會理論一書中提到 Homans 的交換論主張以心理因素來探討人類社會行為，他認為人類動機全是利己的，所以報酬的獲得與懲罰的避免，是人類行為基本準則。

(2) Blau 結構交換論

Blau(1964，轉引自 Auld，1997)針對 Homans 被批評過於重視心理因素等缺陷加以檢討及補救，擴大了社會交換論，認為社會關係將個人和個人結合起來，也把社會中的團體與團體結合起來，形成更複雜的社會結構，所以社會學應該研究人與人之間的關係，所以他認為社會交換是指兩人間有形、無形或多或少的報酬交換行為，而這個行為是自願性的。

Blau(1964)試著去闡明微觀的心理因素和鉅觀的社會結構兩者在交換過程的重要性。認為報酬分為二種，一是內在報酬(internal reward)，指交換雙方可能沒有得與失的問題，沒有得到實質上的報酬，也沒有丟掉什麼，交換行為所得的可能只是兩情相悅的關係而已，但 Blau 認為實際上有許多為了團體穩定、人際依存而進行這種內在報酬。(蔡文輝，1986)

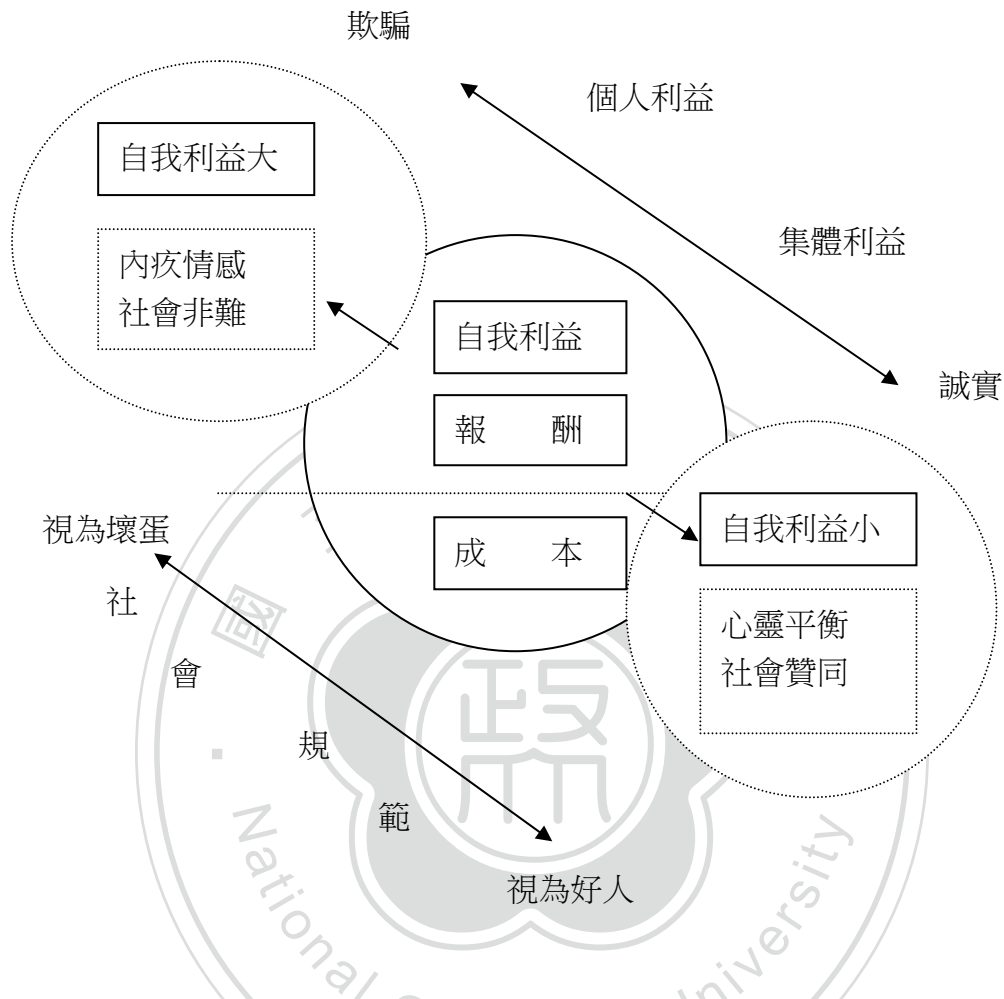
另一種則是外在報酬(external reward)，雙方都是為了獲取某一種實質的報酬而進行交換行為，例如買東西等日常生活的交換行為。當然他並不認為兩種報

酬之間是互斥的，事實上如能從中取利，又獲得良好關係是最好的。例如，Janssen & Onne(2000)利用郵寄問卷針對員工在工作中的創新表現及工作滿意之間的關係，研究發現當員工努力和報酬是對等時，他們會以較創新的行動去得到較高的工作需求，相反的，當努力和報酬不對等時，較高的工作需要無法反應相對的創新行動。

Blau 也以著名的「囚徒的兩難」(Prisoner's dilemma)的例子，來說明當集體的利益和個人的利益是不相同的時候，交換行為就不再只是一兩個人之間的事，而必需考量到集體的利益與社會規範。社會規範對於禁止個體們能用它們去損害集體的共同利益以獲得好處的那些行動是完全必要的。社會規範用間接交換替代個體之間的直接交易。團體的成員們接受社會贊同以交換對團體的遵從，以及他們社會期望的遵從對團體作出的貢獻（1991，孫非譯）。也就是說，社會規範會禁止一切會傷害到組織集體利益的行為，即使這些行為會替某些個體成員帶來好處。而個體們也會識相的對團體規範加以遵從，以換得較高的評價。當然，這一切的算計背後，還是包含了個體在自我利益的成本與報酬之間，與團體的最大利益，做了最精密的衡量。

研究者試著將 Blau 的結構交換論，以一個「擺盪的球體」來簡單的呈現。當個體專注在努力追求自我利益時，他可能因為違反社會的期望而影感到內疚，也因為影響到團體的規範，而被社會上其他人視為壞蛋。但是，如果個體把社會或團體的利益擺在自己利益的前面，雖然他無法獲得很大的自我利益，但是他卻換來了社會人士的贊同，大家也因為他遵守規範，而把他視為是好人，他的心靈會變得平衡，也得到高度的社會贊同。

圖 2-3 Blau 的結構交換論簡圖



Blau(1964)並不像 Homans 一樣發展出明顯的交換原理，但 Blau 一直試圖拉入社會結構的變項，以補救 Homans 過於個人微觀的問題。所以 Blau 認為社會系統中社會引力、競爭、分化、整合和對立在交換過程中是十分顯見的，所以在鉅觀的社會結構中，彼此共享的價值促成了交換的發生，而交換的網路也是在社會的制約下，進行吸引、競爭、分化、整合和對立的交換運行。

不論是 Homans 或是 Blau 所提的交換原理，都明白表示了人們在交往的過程中，實際上是存在著一種交換的動機或心理。

二． 人際交往理論

人活在群體社會裡就不得不去顧及到與他人相處的問題。人和人相處，有需求也有滿足。Schutz(1958)研究指出，人們在人際互動中有三種人際需求的傾向：

一：情感（affection）需求：是反映一個人表達愛和接受愛的心理慾望，用語言或非語言（肢體...）的方式表達情感，和他人建立關係並且維持情感需求。

二：歸屬（inclusive）需求：個人希望被他人認同接納的心理慾望，就是在群體的情境中產生歸屬感，是一種想與他人建立並維持滿意的相互需求關係。

三：控制（control）需求：個人希望能夠有效的影響週遭的人與事的心理慾望，也就是權力問題上與他人維持滿意關係的需求。

從電視台地方新聞中心記者使用 MSN 線上即時通軟體的角度來看，透過 MSN，同業記者之間會有比以前更多的時間和空間，可以暫時拋去平時見面時不可避免的競爭關係，而發展出工作以外的情誼。藉著即時通一來一往零時差的線上交談，線上的兩個人或是多個人，可以聊些工作以外的事情，不論是個人背景或是家庭小孩，甚至是八卦交換，都讓同業的關係又更進一步的從競爭者成為朋友，在情感上就因此而有了更多的同理心和認同感。因此，有了 MSN，提供了也增加了記者同業間的情感需求。

而在歸屬需求上，記者都希望自己是眾家記者的好友名單裡的一員，成為 buddy list 裡的一份子，往往有最新的訊息尤其是突發的消息，才不會在關鍵時刻被漏掉，當然記者們也怕被排擠，否則在新聞高度競爭的環境中，一旦被孤立常會生不如死。

至於控制需求中在即時通軟體的世界裡也有奇妙的變化，現實社會中原本不想讓別台知道的訊息，在 MSN 中有時會搶先貼上聊天室裡，甚至鉅細靡遺到受訪者的地址、電話、背景.....等等，為的就是想搶先一步在眾記者之前公佈，顯示出自己在線上的地位及優秀程度，這樣做的目的就是希望成為意見領袖，最終還希望能支配或影響別的記者。

另外從中國人的角度來看，中國文化特別強調道德及補償道德行為，人們會

在公眾場合爭先恐後的表現出「不自私」、「為公的」、「大我」來示人。但其實人是自私的，是小我的。楊中芳曾經在 1995 年提出一個她認為是中國人解決「大我」與「小我」最根本也最普遍的途徑，即「人人為我，我為人人」的人際交往模式。而從這套交往模式中發展出表層和裡層的不同，表層是互相關懷，互相倚賴為目的，表現的好像大家都是聖人，為了大我可以犧牲小我！但其實沒那麼偉大，在裡層其實是期待對手以完成自己私底下的私自心願為回報，並逐漸建立一個以相互滿足對方「小我」需求為目的的工具性「交換系統」。而在這個交換系統中還發展出六大特點。六大特點在此不一一綴述，但其中一個特點就是從表面上來看，華人社會中大家好像都是在為他人，為集體而行動，社會性很高。西方學者因此會認為中國人是集體主義。(楊中芳、彭泗清，1995)

回到電視台記者使用即時通訊軟體 MSN 上，其實也是如此，表面上同業記者都會把每天的公稿（由公關公司或政府機構所針對舉辦活動所散發的邀訪通知，因為會傳真或寄給每一家媒體，因此業界習慣稱之為公稿）貼在對話區塊中，相互傳來傳去，呈現的是一種“為了大家”的風範。而主動先貼採訪訊息的人，一方面顯示自己的優越，一方面也是向他人示好，經常主動先貼的記者，也總是希望對方能“回饋”，透露一些不太一樣的訊息是自己不知道的，其實是有一種交換的心理，而不是不求回報的。即使一次，兩次不求回報，但累積久了之後仍會希望同業能報點什麼回來，這就是“交換”的心理。

三． 會稿文化

早年地方記者由於人力單薄，往往一個縣市就只有一位記者，而這位記者必需身兼文字，攝影及司機三種身份於一身，因此台視駐桃園記者林注強，就曾經為文大吐苦水，稱自己是三合一記者（林注強，1999）。林注強在文章中表示，在老三台時代，無線三台幾乎可以壟斷新聞發佈，在一個縣市各台都只有一人的情況下，為求不顧此失彼，多半選擇相互合作來共同經營一個新聞責任區。詹益

錦（2007）也曾針對彰化駐地電視台記者彼此互動關係加以研究，他以參與觀察法進行研究的時候，已經是 2006 年，基本上後來才加入的有線電視台在地方上也已經發展了八到十年，詹益錦統計了無線五台：台視、中視、華視、民視及公共電視；衛星有線台則有：年代、東森、中天、三立、TVBS 等五台，但因為華視納入公廣集團，所以華視兼任公視駐地，總共是十家九名駐地記者。詹益錦表示，這九名記者在新聞產製上，長期以來都是和平共存的合作模式，也就是彼此交換訊息與新聞，來進行地方新聞的產製。這九名各台的駐地記者，還找了一個辦公室，做為大家發稿、休憩、聯絡的所在地，每天早上都會以此為彰化縣的「會稿」及發稿中心，很多新聞都是在這個互動的場域中彼此交換完成。他更特別附註解釋，所謂的會稿，就是駐地記者之間，每天會相互聯絡互通訊息、交換訊息的過程，在電視圈內稱之為「會稿」或是「對稿」。但這也不是固定不變的模式，只要有其中一台駐地記者發了獨家新聞，其他家會立刻串連，聯手抵制，拒絕再與該名記者進行已往的合作，也就是採取訊息不互通、新聞不交換、獨漏對手等等策略以做為懲處或是警告。

不過以上兩個例子，都是在人手不夠的前提下。同樣屬於駐地，卻是人力相對上來的充裕的地方新聞中心（不論有線無線，在台中和高雄都各有一個中部中心和南部中心），平均統計，無線台的地方新聞中心大約有四到五組記者；有線電視台則約有六到八組記者來講，由於記者多了，競爭自然就激烈！人力一多也就沒什麼藉口跟台北總公司採訪中心回報說要靠各台相互合作才能全盤掌握新聞。雖然早期三台獨大時，尚且還可以因時制宜，各家有時合作有時競爭，處在一個微妙的互動關係中。但自從有線電視台陸續進入這個新聞市場後，初期免不了是一陣慘烈的廝殺。老三台面對變局，一開始可能還可以因為長期深耕的人脈及政商關係，不太需要去理會這些「小台」、「小朋友」跑的「獨家新聞」。總是跟台北總公司回報那沒什麼了不起，下次再弄一個獨家回來！但是隨著公司關切電話愈來愈多，老三台記者可能只得偶爾擺個老大哥的樣子，偶爾跟小朋友（有

線電視台的新進記者)們「借」個畫面，拷個帶子，當然一開始要拷貝帶子都不是問題！但久而久之，當有線新聞台每個整點的新聞重播率愈來愈高，受訪者發現老三台不再具備寡佔優勢時，情勢就顛倒了過來！畢竟人是現實的，會和電視台的記者交朋友，甚至積極的想和電視台記者做朋友，把彼此之間的關係，從工具性提昇為混合性關係，最後最好能成為情感性的關係，多多少少都是要利用媒體的宣傳利益，也就是電視台的資源（黃光國，1988）。再加上新聞台人力一向比無線台多，人力不足的現在反而成為無線老三台的嚴重問題。很多新聞，無線台派不出人力，但有線新聞台就是能去拍攝，去「捧場」而且就真的播出！還每個整點都播！優劣勢一下轉了過來，這下以往人們認知的「大台」、「老三台」反而變成了「小台」。不過以目前的電視生態，大家比的是收視率，依據尼爾森收視率統計的方法，無線台和無線台立基點一樣，所以可以互相比較，有線電視新聞台則是和同屬性的有線新聞台相比，就為了這個「車拼」收視率的原因，因此地方新聞中心無形中又形成了兩大圈子。平時各台各搞各的，但若有需要幫忙，通常有線台的獨家「比較可能」「借」給另一個圈子的無線三台；反之亦然。由此看來，電視台地方新聞中心的新聞競合關係又更複雜，和單一縣市的駐地記者人際關係又不太一樣！可惜有關於國內電視台地方新聞中心生態的相關文化研究付之闕如，以上的觀察多是出自於研究者自身的經驗，也因此可以發現，電視台地方新聞中心，有更為競爭及發稿則數的壓力，但又無法完全擺脫地方記者相互合作的本質。但是傳統上，各台地方新聞中心的記者，比較不太會有「會稿」的情況發生，頂多是幾個比較要好的同業，會私下打幾通電話大概瞭解一下要跑些什麼東西。

但是，詹益錦的研究中可以看到，這些駐地記者需要一個辦公室，做為同業彼此「會稿」聯絡的地方。但自從有了 MSN 這種即時通訊軟體出現後，MSN 自然而然的就提供了各家電視台記者「虛擬的會稿場域」！原本不敢明目張膽在辦公室打電話問同業早上要去那裡的問題，現在「悄悄的」在網路上上演！就在

MSN 提供的空間裡，記者從好友名單（buddy list）中可以立刻知道有誰上班，有誰休假，也可以「明目張膽」的問對方公司今天的**稿單**²都開些什麼新聞？因此「會稿之風」也開始在各家電視台地方新聞中心漫延。

這樣子的會稿，是由眾多記者主動也有意識的自覺性的行為，其中更揉和了知識的交流、資訊的交換，甚至還有許多情感的糾結和道德的制約，在這樣一個網路空間造就出的資訊空間裡，記者們在最短的時間內，吸收最多的資訊再以最快速有效率的方式進行整合和分工，進行演生出一些複雜的溝通規則與默契。

勞思光先生在《中國文化要義新編》一書中便將文化解釋為一自覺的創造性活動，與自然相對。即是說「自然」是一已給與的存在，是不自覺地被造的，而文化則是人有自覺地創造出來的活動。而這種創造活動是有目的的，即是說人類自覺地意識到有某些目的需要達到，並透過一些實踐行動希望把它們完成。

對照記者利用網路空間所做的會稿，顯然已經自成一種文化。但畢竟資訊的虛擬世界其實與真實世界還是有一點差別，再加上即時通訊軟體的特性影響了資訊交換的行為與速度，彼此之間到底對中央或地方記者的影響，會稿文化在電視台的記者圈中是否更普遍，都值得再深入探討。

第四節 電腦中介傳播

一． 即時通訊軟體 MSN

即時通訊 IM(Instant Messaging)是一種電腦線上即時系統，也是現在最熱門的網路商品之一，根據資策會引用網路訊息服務顧問及行銷研究公司 Radicati Group 在 2005 年發表的「2005-2009 即時傳訊市場」報告中的預測顯示，2009 年全球則會有十二億 IM 的用戶（2007 年全球人口數約六十五億），每天的即時傳訊將會成長到 465 億則，市場的產值也會從 2005 年的 1.42 億美元增加到 2009

稿單：電視台地方新聞中心依各節新聞，預先以條列方式告知總公司所有轄區內要發的稿件名稱、則數、長度及製作記者名字等訊息。

年的 3.65 億美元，成長幅度增加了兩倍多（吳建興，2005），而在即時通訊軟體中，由 Microsoft 所發表的 MSN Messenger（MSN）正是台灣使用即時通訊軟體中市佔率最高，也就是最多人使用的一種。根據創市際市場研究顧問公司的調查顯示，在至少有登入一次的 IM 網友中，有 71.6% 的人是使用 MSN，而 Yahoo！Messenger 與 ICQ 則依序為 55.6% 與 4.5%（劉建志，2006）。

不過，並不是全世界每一個國家都是使用 MSN 的人口最多，像中國大陸，就是龍騰的 QQ 最受歡迎。這其中的差異除了進入市場的早晚因素外，MSN 是台灣使用數量最多的電腦平台作業系統微軟所發展的，還有它完全免費下載及幾個特性，像是即時影音，檔案立即傳送等功能，都讓 MSN 在台灣佔了一席之地！

但是台灣的記者使用 MSN 的比率有多高呢？經過本人搜集資料的結果，國內並沒有任何調查機構或研究有這方面的統計數字，而國內各項研究也大多是集中在新聞記者如何使用網際網路上（羅文輝、張凱蒂、張寶芳，2007；王毓莉，2000；傅旋，2002；田炎欣，2001），甚至是國外研究也是如此，大部份都集中在記者使用網際網路搜尋資訊或是分析上（Friend, C., 1994；Garrison, B., 1983, 1996, 1998；Johnson, J. T. 1995；Lin, C. A. 1998）。但是如果創市際市場研究顧問公司的調查推演性（Generalizability）夠高的話，我們也可以推演台灣的記者使用 MSN 這種電腦即時通訊軟體的比率上，應該也在七成以上。這代表什麼意思？它代表的意義是，台灣的媒體記者有七成以上是以 MSN 做為與朋友、同業或是受訪者溝通的主要工具！而這又如何？和行動電話的普及率來講，就算有七成以上，也仍然無法取代行動電話，但是 MSN 卻有幾個特性，是目前的行動電話（2G）永遠比不上的：

一：訊息跳出功能（pop-up mechanism）：當有人上線並送出訊息時，訊息視窗會自動跳出來。

二：好友名單（buddy list）：凡是朋友都可列入好友名單中，以方便日後聯絡。

三：有沒有在線上（online or not）：什麼朋友上線了，什麼朋友沒上線，從好友名單中看的一清二楚。

四：提供進一步訊息（indications visible）：例如我現在不在辦公室；我出門去吃飯……等等。（A. Quan-Haase, J. Cothrel, and B. Wellman, 2005）

除了 MSN 具有這些優點，另外，蔡燕平（2004）則是依軟體的特性，將 MSN 的特徵分為三種：

一：溝通簡短，指的是有單一目標，可以快速交換訊息，短暫的交互作用。

二：媒體轉換的普遍性，即時傳訊軟體可以有效快速的溝通，當討論變的更複雜時，人們就拿起電話以接續討論。

三：可多工作業，除了可快速回應問題，亦可同時進行其他的工作。

但是又為什麼會有這麼多人使用即時通訊軟體呢？根據古明泓（2003）的研究發現，有三大動機讓人會主動想使用即時通訊軟體，分別是「同儕交流動機」、「新奇娛樂動機」與「生活便利動機」這三大動機。而使用行為上三大特色分別是「影音導向」、「訊息導向活動」及「文件導向活動」。而三大使用滿足因素，分別是「情緒管理滿足」、「關係維繫滿足」與「問題解決滿足」。

所以綜合以上所述，MSN 即時通訊軟體的特性就是在你最忙的時候，對方訊息仍然會從視窗跳出來，你不會漏失掉重要訊息，而你仍然能和其他人溝通，還可以同時忙其他的事！甚至同時和好幾個人聯絡。而有了一目瞭然的好友名單，更可以透過名單上好友的狀況瞭解到好朋友們今天的心情如何？上線了沒？還是出去了？再決定要不要和好朋友聯絡……。

而根據研究者實地的瞭解及觀察，MSN 的這些特性，完完全全的符合台灣各大小有線無線電視台記者的作業特性與模式！

記者每天一大早到辦公室，第一個就是要先向長官報稿，由於時間的緊迫及壓力，記者們無不希望在最短的時間內，瞭解自己線上今天有那幾場記者會？會談些什麼內容？除了這幾場固定的記者會外，有沒有其他的新聞要追的？或是其

他台的同業記者都去了那些地方採訪？...以免漏新聞或者被長官問倒！自從有了電腦即時通訊軟體 MSN 後，在記者使用 MSN 的同時，可以讓記者邊看報紙，邊上網搜集訊息，分享並交換訊息。當記者十指在鍵盤上飛舞起落之間，已經和各家電視台跑同線的記者完成了會稿的工作，不再像以前要一通電話一通電話的打來打去，時間上的利用更有效率，甚至 MSN 的好友名單，讓記者不只是和同線的記者熟悉度增高，來代過一兩次班的代線記者，或者自己去代跑別人線時才見過一兩次面的記者，也因為在被記者加入好友名單後，友情迅速在虛擬空間中增溫，要問其他線的新聞，更加的沒有芥蒂。

另外從時間點來觀察可以發現，從記者上班的早上八點或八點半開始，到九點半以前結束，以及午間新聞播完的十二點到下午兩點以前，會是各電視台記者使用 MSN 的高峯期，而只要是負擔報稿責任（蒐集線索）的記者，幾乎都會使用 MSN 來做為資訊搜集的工具。即使有線電視台是從早上六點開播，一直到隔日凌晨零點或一點收播（一點以後到清晨六點都是重播新聞），每天播出十九個小時來看，記者透過 MSN 來分享訊息的高峯期，仍是早上八點，中午十二點兩個時段，原因是在這兩個時段之外，電視台記者都在外面跑新聞，而不會一直固定坐在電腦前。但其他時段若有記者上線，仍會不時透過 MSN 彼此交換訊息，或者以留言的方式，讓重要訊息不至於漏失掉。

而不論國內或國外的研究，兩個本來並沒什麼太大交情的朋友，甚至是從沒見過面的網友，在使用 MSN 後，不只是在口頭語調上的親密度增加，連帶地在感情上與社會親密度上都有增加（Yifeng Hu 等人，2004）。陳泓志研究指出，同業間透過即時通訊經常交流，可以增加彼此間的善意，並增強雙方合作經驗與默契，有利於完成各自被媒體組織交付的新聞採訪任務（2008，陳泓志）

二． 超人際傳播（hyperpersonal communication）

Walther(1996)在電腦中介傳播中首先提出了超人際傳播的觀念，他的意思是

說「電腦中介傳播所提供的互動經驗，比面對面（face to face）所能提供的更讓人渴求」(Walther, 1996)。換句話說，也就是電腦中介傳播能夠真正地更加友善、社會化與親密，甚至超過面對面的傳播。以他的論點而言，這「超越了普通的人際層次」(謝光萍，吳怡萱譯，2006)。

Walther 指出三個相當好的理由來證明為什麼人們應該發覺電腦中介傳播是更加可享受的、更滿足於社交性的，超過面對面傳播的：

1. 同好聚會：線上參與者常常有一個共享的團體關係，並且能夠認為他們比較相似，甚於他們實際上可能的。而我們總是比較喜歡那些像我們的人。
2. 看起來很好：視覺匿名性常常是電腦中介傳播的一部份，這表示參與者也能夠最佳化他們的自我呈現，並且也停止憂慮他們看起來的樣子。這兩者通常都能夠讓我們感覺比較放鬆並且快樂。
3. 你都是我的：特別地在異步性（非同步性）的電腦中介傳播（比方說電子郵件），電腦中介傳播可以讓事情緩一點，給參與者時間去完整地撰寫訊息，且可能較不被其他正在進行中的事情打岔 (Walther, 1996)。

此外，電腦中介傳播還有一個有趣的特質，就是具有「彎曲語言的規則」(謝光萍，吳怡萱譯，2006)。所謂彎曲語言規則的意思是，當人們面對面進行傳播時，有一些不成文的語言規則，不論在那一個國家或文化都存在著的，像我們不會當面問對方年紀大小、或身高多少、或者直接問女性的三圍多少、甚至是閨房中親密的行為、姿勢、偏好等，因為這些討論或詢問在面對面傳播時是相當不禮貌的，但在電腦中介傳播中是被接受的。

基於以上的討論，電視台記者坐在辦公室裡的電腦前進行會稿，或者只是透 MSN 和眾家記者同好分享訊息，講八卦聊天時，都有可能因為在線上（on line）的記者們，從心理上彼此認為大家都是同一個共享的團體（例如跑同線的記者；或者都是電視台的記者；或者都自認是被新聞主管欺壓的可憐記者；或者在當天都是跑同一則新聞的記者．．．等），即使平時見面只是「點頭之交」的「普通

朋友」，但只要透過電腦的中介之後，「普通朋友」會更進一步成為「好朋友」，平時是「好朋友」的可能會再更進一步成為「閨中密友」，所以超人際傳播的論點就是傳播若以電腦做為中介，會讓人際關係更提高一個層次。

根據電腦中介傳播裡的超人際傳播觀念，以及彎曲語言規則的特性，當記者坐在電腦前，以 MSN 和其他同業記者聊天時，可能會問出更多在當面或電話中不好意思開口的問題，像是：「你今天的獨家反正已經播過了嘛，能不能告訴我相關資訊？」或是「你們公司今天開的稿單是什麼？」或者是「你那段獨家畫面可以借我拷嗎？」……等等。而被詢問的記者也可能因為透過 MSN 而多講出一些內心話，或者本來在面對面時不想講的訊息，在電腦中介傳播下，而「不小心」洩露出來。

第三章 研究方法與架構

本研究旨在瞭解電視台採訪記者在採訪新聞時，當遇到「獨家新聞」時，會不會因為經常性的會稿，而影響記者在獨家資訊的分享或藏私？影響的因素是基於記者間的自利互惠？還是因為記者間的人情因素？還是為爭取記者在同業之間的地位與自尊？分不分享與自己本身人格特質有沒有什麼關係？又是會在什麼時間點上決定分享或不分享？本章將說明研究進行的方式，第一節為研究方法簡介，第二節說明資料蒐集的方式。

第一節 研究方法簡述

由於本研究主要是要詳細瞭解採訪記者在掌握獨家資訊或新聞時，是何時來和同業進行資訊的分享？或者是藏私不分享；又慣於使用電腦即時通訊軟體來會稿採訪的記者，在分享或不分享獨家新聞上所考慮的因素與分享速度上，有什麼樣的不同？這其中因為涉及許多不同情境下可能會有的不同選擇，因此本研究將

以質化的方式，試圖從一個較深層的層次進行描繪。

本研究所探討的問題，與過去各類研究均有不同，具有濃厚的初探意味，所以我們很難找到一個明確的理論可以依循，或者根據前人所發現的論述，依其設計的研究方法或資料蒐集分析，最後達到驗證理論是否正確的任務。當然，本研究的目的也不在於理論的驗證，因此本研究是先依研究者在新聞場域中的長期觀察，加上檢閱過去的相關研究文獻，先試著提出一個符合本研究的原始觀察架構做為研究起點，再配合從記者口中所蒐集到的資料，藉由層層的資料耙梳與整理，來逐步釐清理論概念。

而在資料對象選擇方面，傳統上，除了台中縣市與高雄縣市等都會型城市，各家電視台均有設立中部與南部新聞中心外，其他各縣市的往往只有一名記者擔任駐地記者，由於人力有限與管轄範圍過大，“包山包海”的結果長期下來自然就發展出固定的會稿模式（詹益錦，2007）。因此，本研究將這些地方記者排除在外，而針對大台北地區、中部中心與南部中心「較有機會選擇」不參與「會稿機制」的都會地區做為研究的對象。

因此研究設計上，將依北中南不同地區，考慮有線及無線的不同作業型態後，以推薦方式選出總共數名電視台的線上採訪記者，進行深度訪談。重點除了概括的瞭解受訪的電視台記者使用 MSN 的情況，資訊分享的態度以及影響受訪者資訊分享的因素外，會特別針對獨家企劃的專題與獨家訊息的資訊分享或不分享的態度與緣由，試圖描繪出分享或不分享獨家資訊的不同條件與環境。

在訪談對象的選擇上，為探討國內無線與有線電視台在不同作業模式下，在 MSN 的即時資訊分享上是否也有所不同？因此在進行深度訪談的對象選擇上，也會把無線及有線電視台的背景考量在內；將尋找不同路線數位有發表過獨家新聞的文字記者進行訪談，以瞭解在每天使用 MSN 會稿並建立同業人際關係的同時，如何分享或不分享自己的獨家新聞或獨家企劃專題？分享或不分享的條件是什麼？理由是什麼？

因此設定深度訪談的記者大致分佈如下表所列：

表 3-1 訪談對象人口特性資料分布狀況

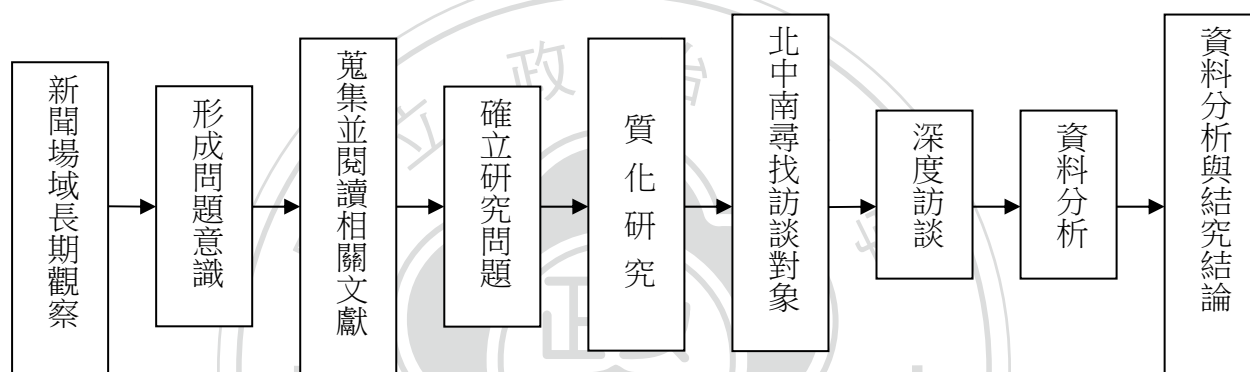
人口特性	類 別	人 數
性 別	男	4
	女	6
台 別	有線台	5
	無線台	5
公司年資	2 年以下	2
	2~5 年	4
	6~9 年	2
	10 年以上	2
電視公司年資	2 年以下	1
	2~5 年	1
	6~9 年	3
	10 年以上	5
所屬地方	台北中央	4
	中部中心	2
	南部中心	4
是否曾經歷 無 MSN 的會稿 年代	是	4
	否	6

第二節 研究流程與架構

由於記者使用 MSN 做為協助採訪工作的工具，是慢慢隨著電腦與網路的發展而自然的進入記者的桌面上，所以問題的形成是研究者經過一段長時間的觀察

而漸漸發展出來。因此，在研究流程上，是先有一段長期觀察，才形成問題意識進而瞭解自己想問的問題是什麼，再進一步廣泛的尋找與閱讀相關文獻。經過文獻的閱讀讓研究問題更為清楚後，設計出合適的訪談問題，再對整體電視台採訪記者使用 MSN 協助新聞採訪的狀況與心態做簡易但較廣泛的瞭解，這是第一步。

圖 3-1 研究流程如下圖：

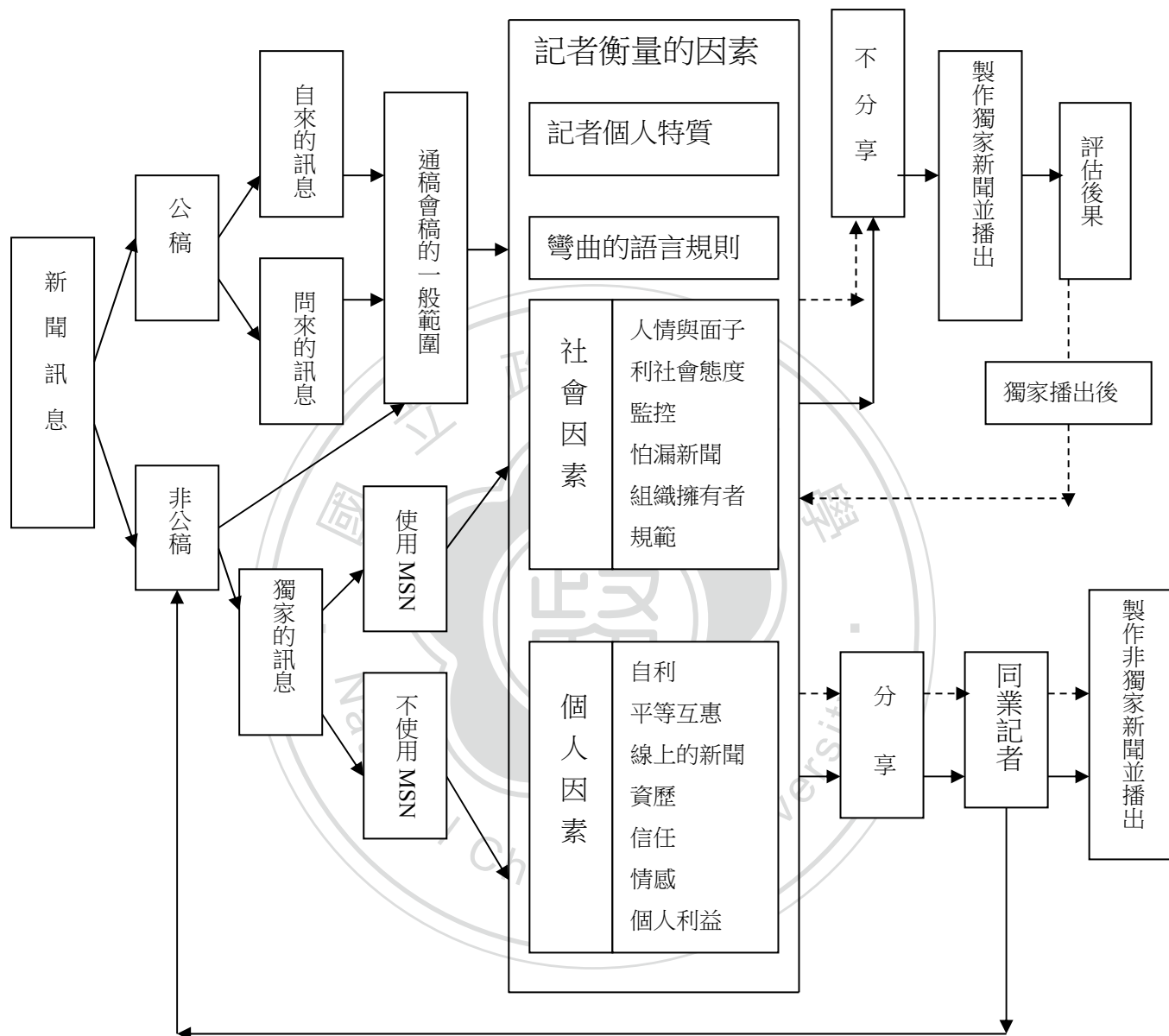


第二步是再深入瞭解當記者手上擁有獨家資訊時，到底是以自己的利益為優先？還是會衡量公司的利益？或者會如 Constant et al. 等人在資訊分享理論中所推導的結果，記者會視獨家新聞資訊為自己的一部份，可以展現自身的專業地位而願意在首輪獨家播出後，「善意」的釋出給同業「共好」；或者會如社會交換論中，記者會以「信任」為考慮的重點，只要是彼此信任的「好朋友」就可以把獨家資訊分享出來。

因此，本研究的研究方向是從電視台記者對新聞訊息的認知與分類不同開始，在經過電腦即時通訊軟體 MSN 的中介傳播之後，是經過那些變項來影響記者決定獨家資訊分享或者不分享？在經過文獻分析後，本研究將所有變項分為社會因素與個人因素，此外，還有一個較特別的電腦中介傳播中的彎曲語言規則，

做為記者在非本意之下，不小心分享出不願分享的資訊。

圖 3-2 研究架構示意圖:



註：實線為獨家新聞播出前思考流程

虛線為獨家新聞播出後思考流程

此外，由於本研究並非有一個明確的理論可據以參考引導，因此沒有固定的問

題設計供受訪者依序問答；再加上獨家新聞的分享與不分享、什麼時機分享出去以及那些同業可以分享，那些同業不分享，還有為什麼要分享，又為了什麼不要分享……等等，都是很深入內心的判斷，影響的因素可能與事件發生時的各項條件，記者面對社會或人情壓力處理的態度都各有細微不同。所以資料的蒐集若光以量化問卷方式，可能會有隔靴搔癢的問題。因此，本研究採取質化研究為主。

第三節 深度訪談問題設計

依照本研究目的，由於獨家新聞並沒有一個統一的定義，尤其在資訊時代的來臨，獨家新聞的定義已經一再被擴大，因此，在問題的設計上，會先以受訪者自身處理受訪者認為的獨家新聞的歷史經驗做為基礎，請受訪者多方反思，將昔日的經驗以較具體的方式陳述出來；再藉由請受訪者為「獨家新聞」下定義的方式，讓受訪者再一次對「自己的獨家新聞」做認知上的確認。同時，研究者以「半結構式」進行提問，藉由討論的方式與受訪者貼近，藉以挖掘出受訪者在面對獨家新聞訊息時，考慮分享或藏私的心理因素，而非由研究者單方面主導所有提問來驗證研究者原先的想法是否正確。

此外，光是深度訪談可能仍然會讓每天習慣以「工作常規」來面對並有「效率」的處理每天多如牛毛的採訪工作者，無法真正思考常規工作後的思想脈絡。為了讓受訪者也能在「相對之下」較有限的深度訪談中，好好思考是否因為面對不同的變項時，在處理獨家訊息時是否會做出相同或不相同的判斷，本研究將再以輔助問卷與情境設計方式，讓資料的蒐集更加的有效率，也達到反覆驗證，讓所得訪談資料更具「可信性」(trustworthiness)。

因此，訪談的設計將會依以三大類進行：

一、瞭解受訪者背景：

進行深度訪談前，研究者會先以一份簡單的問卷，初步瞭解受訪者使用即時電腦通訊軟體的習慣，在平日採訪新聞工作時，利用電腦通訊軟體的使用狀況，

與記者在處理獨家新聞時彼此之間是否具有一定的關係做一對照。本問卷結果只做為研究者在分析資料時的參考，主要是瞭解受訪者的背景資料。(詳見附件)

二·深度訪談：

每一位記者每天上班的一開始就會開始進行新聞線索與資料蒐集的工作，大致上看起來或許大同小異，但其實巧妙各有不同，如何能從日常生活中的蛛絲馬跡中找到細微的線索，進而有機會發展成獨家，這關乎每一位記者本身所擁有的默會知識。這種知識教不會也學不來，得由各人在新聞工作中慢慢修煉、慢慢磨，或者與前輩記者或與長官的長期討論才能學習的到，當然這也成為記者日後是否能拿到獨家新聞的關鍵之一。

有了獨家新聞線索，如何和同業或同事互動，又是另一大挑戰。畢竟獨家不是天天有，但供稿的壓力卻是天天都不少。不同的受訪者由於不同的成長背景及處理新聞的經驗，或者與同業長期互動的模式都不同，可能對獨家新聞的處理都會有不同的考量。為了充分讓受訪者在訪談過程中循序漸進的反思，深度訪談的問題設計將依以下三原則：

1·訪談問題保持彈性；

由於本研究初探意味濃厚，再加上每則獨家新聞在發生時，面對不同的情境，記者都可能會有不同處理方式，因此研究者在訪談時，將依受訪者的不同背景，以受訪者最容易理解的方法，隨時調整問題的先後順序，或者提問的方法，讓受訪者容易快速融入問題情境。同時，研究者也會在訪談中，以不斷追問的方式，讓受訪者更深入內心的去找出問題中抽象層次較高的部份，例如「你是否是基於利社會態度才將獨家訊息加以分享？」，像這樣的問題，可能因為受訪者不瞭解何為利社會態度，而讓受訪者無法進行具體的思考，而影響資料的取得，因此會改以「你是想表達你的友善？」或者「你是因為想為了以後的合作鋪路？」...等，利用這樣不斷改變問題的方式，充分瞭解受訪者決定藏私或分享的理由。

而每次訪談完後，將依訪談結果做適時的問題修正，希望每次的訪談都能取得較上次訪談時更為豐富的訪談資料。

2. 深訪問題可概分成三類：

(一)：先是探詢記者每天蒐集新聞資訊的作業模式，是否經常利用「會稿」的機制，例如「你會將你所知道的新聞訊息或線索，分享給其他同業記者知道嗎？」。

(二)：瞭解不同受訪者對「獨家」新聞的看法，所屬公司對要求獨家的頻率，分別出受訪者承受找獨家新聞的壓力，例如「發一則含金量高的獨家新聞，公司會對你有所獎勵嗎？會是什麼呢？」。

(三)：嘗試瞭解受訪者是如何自處在「會稿文化」與「獨家壓力」下的調適之道，或者無法調適的困境，例如「如果你在未告知任何同業的情況下發了一則獨家新聞，你會事先做什麼預防，以避免事後遭到同業的打壓？你如何降低這些同業對你的傷害？」。

3. 反思背後的原因：

面對獨家新聞的處理，可能因為不同的同儕氛圍，組織要求或因為與同業記者不同的「交情」而影響受訪者分享獨家訊息的可能。但是到底是有那些因素影響受訪者做出分享或不分享獨家訊息的原因，研究者會不斷藉由和受訪者討論或不斷追問與導引的方式，請受訪者反思其中悠微的變化，例如「如果真的有一位同業，將獨家新聞事先透露給你，你會以什麼做為報答？」

因此，這一段的深度訪談，是從受訪記者日常會稿的習慣中，瞭解記者與同業間的交換關係，或者進一步衍生出同業間線上或線下的交往的關係，才能充分掌握受訪者，在拿到新聞獨家資訊時，是如何以及為何做資訊的分享或不分享。

三. 情境設計

新聞工作涉及複雜的情境問題，不同的新聞事件都各自有其獨特的個案情

境，而且，在不同的新聞情境中，不同的記者在扮演或面對不同的角色也會有不同的反應。

但畢竟每一次的獨家都是獨一無二的經驗，既無法複製也無法做比較。因此，為了能真正瞭解不同的記者在面對獨家與會稿文化的處理上究竟有什麼不同的考量或因素，研究者特別設計以統一的情境設計方式，減少不同情境間變數的差異，來概化出不同類型的獨家新聞以做為訪談共同架構。試著讓不同的受訪者處在類似的假設新聞事件中，或站在不同的角色上時，深入的思考自己會做出的決定，以及為何會做出這樣的決定的理由和想法。

經由第一階段的問卷設計所蒐集到記者每天利用 MSN 來和同業會稿的資料，再和第二階段的深度訪談所蒐集到的資料進行比對，希望可以瞭解藉由科技工具，是否對記者分享獨家資訊造成影響；而第二階段深度訪談所蒐集到的資料，此時再和第三階段情境設計所蒐集到的資料進行比對，將能更全盤地瞭解記者對獨家新聞資訊的分享，究竟經過那些過程與心理變化。

第四節 資料的分析

本研究蒐集到的資料有兩種，一是量化問卷資料；其二是深度訪談的資料。10 份問卷以簡易的方式，藉由不同影響變數進行交叉分析，再找出顯著差異部份加以分析。不過，本研究仍究以深度訪談的質性資料為主要分析對象，因此，所有的訪談資料，均依質性研究的步驟，進行資料收集與分析。

一．資料分析步驟

本研究在資料分析時是依下列步驟進行：

1. 謄錄逐字稿：將所有的訪談錄音，輸入電腦建成檔案後，再逐字謄錄成逐字稿，共計 213 頁。所有謄錄工作均由研究者自行完成，可藉由謄錄過程，反覆瞭解訪談個案面對新聞資訊處理的心態全貌。
2. 將訪談問題依概念分類：研究者在數次的瀏覽過每位受訪者的逐字稿檔案後

，依研究範圍內的概念：資訊分享、會稿文化、掌握獨家時的策略、同業共好等，進行初步分類整理。

3.對照田野筆記：每次訪談時，研究者都會隨手將受訪者提到的特殊觀點紀錄下來，訪談結束後，研究者也會先將此次訪談進行初步分析，再將數名受訪者的訪談內容進行歸納分析，形成田野訪談筆記，讓研究者在進行資料分析時，成為對照訪談資料的重要參考。

二·信度與效度

質性研究與量化研究所使用的前提與方法都不相同，因此量化研究著重的「信度」與「效度」問題，部份質性研究者會用「可確認性」(confirmability)與「可信性」(trustworthiness)等詞語來代替量化研究中的類似概念，所有表達的是相對的關係與意義，而非絕對的「真實有效」(陳向明，2002)。本研究依此原則來處理資料收集與分析的信度與效度問題。

Denzin 將三角檢測引進到社會科學研究方法中，其基本假設為：任何一種資料、方法和研究者都有各自的偏差，只有加入各種資料及方法，才能達到中和(neutralize)的目的。也就是說，要使用多元的方法來交叉檢測所有探討的現象。本研究使用質性研究方法，訪談的對象選擇擴及台北、中部與南部，性別、年資與台性，刻意的做了選擇，就是希望藉由不同受訪者的不同文化背景與經驗來比對分析，減少偏差。同時，本研究也結合了量化問卷進行分析，可作為深度訪談資料的互補與參考。另外，本研究也設計出情境式的問題，希望在眾多受訪者們，能融入到同一個場景與情境中，才態對訊息分享做出較為客觀的決定。

此外，本研究的資料蒐集，甚至後續的逐字稿謄錄，全部由研究者一人獨力完成，避免了最常發生的訪員偏誤問題，以增加可確認性與可信性。

第四章 資料分析與討論

本章依研究目的，分析訪談資料，首先瞭解目前記者使用 MSN 會稿的習慣與情況，以及記者對於資訊所有權的想法；再進一步探討在現今會稿文化盛行下，記者在掌握到獨家訊息後，是如何與同業溝通？是否會分享獨家？以及心理層面的原因分析。最後再以情境式問題，導引不同的受訪者進入同一個獨家狀況中，以瞭解記者不同記者面對同一處境時的處理方法。

第一節 記者一般使用 MSN 會稿的情況

表 4-1 受訪者使用 MSN 的分布

題目 \ 分布	從不	很少	偶爾	經常	總是
1. 多久使用一次?	0	0	0	3	7
2. 上了 MSN，會總是掛在網上?	0	0	2	4	4
3. 不論上班或休假，都會上 MSN?	0	3	3	3	1

從問卷裡可以看出來，電視台記者幾乎都是 MSN 即時通訊軟體的重度使用者，十位受訪者中有高達七位總是會在使用電腦時就上 MSN，另外三位記者也是處在「經常」的重度使用者。也就是說，幾乎所有被訪談到的記者，都承認自己對 MSN 的倚賴很深。

而且十位中有八位記者，只要上了電腦，開始使用 MSN 後，就會一直掛在上面，不斷的接收外界的消息，隨時可以盯著螢光幕，瞭解線上各記者的動態。

不過下了班以後，處在休假狀態的記者，在使用 MSN 的頻率上就沒有顯著的差異。除了有四名記者是即使下了班，也是經常的在使用外，其餘六名記者，

則是偶爾或是很少再繼續使用。

表 4-2 受訪者使用 MSN 在新聞工作上的使用狀況

題目		分布	從不	很少	偶爾	經常	總是
1. 上 MSN 會主動聯絡同業?			0	0	2	4	4
2. 會把初識同業放入好友名單?			0	3	3	3	1
	男		0	0	1	2	1
	女		0	3	2	1	0
	無線台		0	1	1	2	1
	有線台		0	2	2	1	0
3. 會利用 MSN 和同業會稿?			0	1	0	4	5
	男		0	0	0	2	2
	女		0	1	0	2	3
	無線台		0	0	0	1	4
	有線台		0	1	0	3	1

雖然受訪記者承認都是即時通訊軟體 MSN 的重度使用者，但是不是都會用在工作上呢？從第一題的問題中可以發現，十位受訪者中有八位的記者，都會在 MSN 上「主動」的和同業聯絡，剩下來的兩位，也是偶爾會主動聯絡，但也有可能這兩位是屬於比較「被動」的在接收訊息。

而有多少比例的記者，會利用 MSN 和同業會稿的？有高達九位的記者表示都會在採訪前和同業會稿。只有一位女記者，勾選「很少」利用 MSN 和同業聯絡。不過根據隨後對這名女記者所做的深度訪談發現，由於這名女記者剛從「在家記者」升任為「採訪記者」，她也承認她認識的線上記者還不太多，還在屬於極度倚賴攝影記者介紹同業認識的菜鳥階段，所以不排除是因為認識的同業還不多，才會選擇「很少用 MSN 和同業會稿」。

從性別上分析，在利用 MSN 和同業會稿上，不論是男是女，並沒有顯著的差異，而是普遍性的都會和同業會稿。不過，在台性上就有一點明顯的不同。受訪的五位無線台的記者，有四個都選擇頻率最高的「總是」會和同業會稿，另一個是勾選頻率第二高的「經常」；但有有線台的記者就不太一樣，只有一位是選頻率最高的「總是」，三位是選頻率次高的「經常」，一位是選擇「很少」，兩相比較，似乎無線台的記者，比有線台的記者更偏好利用 MSN 會稿。

但是否會把初識的同業記者，就放在 MSN 的好友名單中？男女的性別差異上就有明顯地的不同。訪談了六位女性記者中，有五位女性記者是很少或偶爾才會這樣做，只有一個是選擇「經常」。但是可以看的出來，男生就顯得比較無所謂。在有線或無線的台性上，也沒有太顯著的差異。

從以上分析可見，MSN 這套即時通訊軟體，記者雖然使用頻率很高，也都會把它當做會稿的工具，但是它可能也同時是個人與私人朋友聯繫的重要工具；因此，女性記者仍會有較多的顧慮，不願意把太多不熟的同業，放在自己的好友名單中，以免產生不必要的困擾。

表 4-3 受訪者會在 MSN 上分享較私密的訊息

分布		從不	很少	偶爾	經常	總是
題目						
1. 會和同業聊些原本交情還不到，比較深入的話題？		1	3	5	1	0
	男	0	1	2	1	0
	女	1	2	3	0	0
	無線台	0	0	3	1	0
	有線台	1	3	2	0	0
2. 談深入話題時，會不小心把獨家洩露出去？		8	1	1	0	0
	男	2	1	1	0	0
	女	6	0	0	0	0
	無線台	3	1	1	0	0
	有線台	5	0	0	0	0

從「記者使用 MSN 在新聞工作上的使用狀況」調查中發現，絕大部分的記者都會利用 MSN 來和同業會稿，雖然男女比例上沒有明顯的差異，但是在有線台或無線台的台性上卻有明顯的不同，五位無線台的記者比五位有線台的記者，更為倚賴 MSN 來和同業會稿。這樣高頻率的倚賴，是否也提高了獨家新聞分享出去的比例？為了尋找答案，因此設計了是否會在 MSN 上分享私密訊息的題目。

我們從「受訪者會 MSN 上分享較私密訊息」的問題中發現，雖然八成以上的記者都否認，在 MSN 上談深入話題時，會不小心把獨家訊息洩露出去；但是

看的出來，女性在這方面的口風顯然也比男性緊的多，受訪的六名女性記者，全都一致的勾選了「從不」的選項，而男性則有一位選擇了「很少」，一位選擇了「偶爾」，比例上是四名男性受訪者，有一半是有可能在利用 MSN 和同業會稿時，把獨家訊息分享出去。

而在台性上，無線台的記者比有線台的記者更倚賴 MSN 會稿，那是否在分享獨家訊息的比例上也會提高？結果也的確是如此。兩位選擇「很少」和「偶爾」會把獨家訊息分享出去的男性記者，都是在無線台工作。究竟這其中的原因是什麼，會在深度訪談的內容中尋找解答。

不過，只要不是在敏感的「獨家」字眼上打轉，記者之間仍然是會利用 MSN 來閒話家常，也會談一些比較「交淺言深」的話題。有一半以上的人，會在 MSN 上談較深入的話題，在性別上，男性是中間偏開放，女性則是中間偏保守，這個結果和一般國人社會上對性別認知的刻板印象差不太多。

而在台性上，無線台記者也呈現中間偏開放，有線新聞台則是中間偏保守。

表 4-4 訊息擁有權的歸屬－新聞訊息(一)

題目	分布	同意	沒意見	不同意
1. 我問到的訊息屬於我個人，我有權決定分享給誰。		7	2	1
	男	4	0	0
	女	3	2	1
	無線台	5	0	0
	有線台	2	2	1

題目	分布	同 意	沒 意 見	不 同 意
2. 我是公司員工，我所問到的資訊，要不要分享給同業，應先詢問主管，由主管來決定。		8	0	2
	男	3	0	1
	女	5	0	1
	無線台	4	0	1
	有線台	4	0	1

關於訊息擁有權的歸屬，本問卷依三個層次來分析：

一是屬於一般的新聞訊息，二是獨家的新聞訊息，三是人脈的資訊。

從一般性的新聞訊息所有權來分析，十位受訪者中有七位受訪者認為自己問到的新聞訊息屬於他個人所有，記者自己有權決定分享給誰。男女性別上，似乎男生都對訊息的主控權來的強烈些，十名受訪者中，所有的男記者（4位）都認為自己問到的訊息是自己的，愛分享給誰就分享給誰。而女記者則意見紛歧，三名同意自己擁有對訊息的自主權，兩名沒意見，一名女記者不同意自己擁有訊息所有權。

在台性的相關因素上也呈現有趣的現象，五名無線台的記者，全部認為自己擁有對訊息的主控權，可見得無線台的記者新聞自主性應該也較強。有線新聞台則無顯著的差別，有些人同意，有些人不同意或沒意見，看不出有什麼差異。

而這些訊息，在分享給同業前，要不要先詢問一下主管呢？是不是該由主管來決定該不該分享出去呢？結果顯示，也有八成的記者同意應該先詢問主管，只有兩名認為不必。不過在記者性別與台性上，似乎分佈也如主題一般，沒什麼太大的差異性。

表 4-5 訊息擁有權的歸屬－獨家訊息(二)

題目	分布	同 意	沒 意 見	不 同 意
1. 「獨家新聞」是我自己的人脈與消息來源，所以只要是獨家，除非主管特別交待，我就可以決定要不要把訊息分享給別台。		6	0	4
	男	3	0	1
	女	3	0	3
	無線台	4	0	1
	有線台	2	0	3
2. 主管在採訪前提供給我的新聞資訊，如果有同業要求我分享出來，我會大方的和同業分享。		1	3	6
	男	0	1	3
	女	1	2	3
	無線台	0	2	3
	有線台	1	1	3

與一般訊息比較起來，獨家新聞的訊息是不是可以分享就比較呈現五五波的狀態。若是一般訊息，十位受訪記者中有七位是同意可以自由決定分不分享給同業；但若是獨家的新聞訊息，就降到六位同意可以自由決定是否分享；看起來變化不是很明顯；（極大部份的可能是樣本數太少，無法呈現真實情況，不過這部份可以在深度訪談中真實呈現。）

但是若把問題反過來問，不同意的人數則是從 1 人增加變成 4 人，可見得獨家新聞的訊息，大家在處理上都會比較謹慎一點，也比較沒有「沒意見」的情況

出現。

另外，主管提供的新聞訊息，也極可能是獨家訊息，並非報紙上或採訪通知的通稿類訊息，六成的記者還是會小心處理，不同意分享給同業，但也有三成是沒意見，可能會真的瞭解長官的訊息重要性才來做決定。

表 4-6 訊息擁有權的歸屬－人脈訊息(三)

題目	分布	同 意	沒 意 見	不 同 意
1. 如果公司要求我把線上聯絡的名單與行動電話等資訊分享出來，我會全盤提供，絕不藏私。		4	3	3
	男	1	1	2
	女	3	2	1
	無線台	2	2	1
	有線台	2	1	2
2. 如果我離職，公司要求我把跑線多年的人脈名單交接給新接線記者，我會全盤提供，絕不藏私。		3	2	5
	男	1	0	3
	女	2	2	2
	無線台	2	0	3
	有線台	1	2	2

人脈的經營，一直是記者工作成不成功的其中一項重要因素。但是隨著網路科技的進步，究竟現在的記者與受訪者的人脈關係，還是不是像以前一樣那麼的重要？記者是不是還是把人脈的資訊視為是重要的「know-how」？

在這一部份的「訊息擁有權」問題中，我們問的就是關於記者人脈方面的資訊，如果長官要求記者把手上長期經營的「線上受訪者名單」拿出來，記者到底肯不肯全部提供出來？結果呈現出來的結果很難做分析，因為沒有太明顯的差異，4人同意，3人沒意見，3人不同意；而在性別與台性的其他變數分布上，也呈現平均分配的情況。

而如果記者要離職了，長官在此時要求記者交出手上的名單，不同意的人數就由3人升到5個人，但也有3人會同意，2人沒有什麼意見，因此，仍舊顯現不出有什麼特別的差異。在性別與台性上的分佈，也大致呈現平均分配。

因此，在人脈資訊的保密上，記者似乎比較呈現的是無所謂的態度，如果長官你要就給你，不管是給新進的記者，或是離職時都一樣。這是不是代表了現在的記者比較不在乎和受訪者建立的關係？還是因為真正的關係是長期經營的，關鍵在於「人」的本身，而根本不在於那幾隻電話號碼？又或者是因為這些資訊，可能有許多公司，已經長期建立起自己的受訪者資料庫，所以提不提供出來已經不是太重要？

在這簡單的兩題問答中，實在看不出來其中細微的差異，因此有待在深度訪談中瞭解記者對受訪者關係的建立與需要。

第二節 描繪新聞場域中的資訊分享

利用科技工具進行會稿已經成為電視台記者應付大量新聞訊息，滿足公司要求的最重要方法，但究竟在新聞場域中，記者是如何進行資訊的交換與分享，這一節中會詳細的加以分析。

一．記者會稿與資訊分享的時間

記者會稿的時段大概分為兩部份，一是為了 1200 的午間新聞進行會稿，二是為了 1800 或 1900 晚間新聞的時段進行會稿。其中又以大家「為了 1200 的午間新聞會稿」為最主要的會稿時段。主要是因為從早上八點或八點半，記者進公

司開始，到午間新聞播出，只有三個半小時；如果扣除掉新聞製作約需要五十到一小時左右的時間；再扣掉採訪來回的車程，短則四十分鐘，長則一甚至兩個小時；那麼剩下一到一個半小時的時間，就是記者從進了公司，到搞清楚今天線上或代線的線上有些什麼新聞要採訪，再和新聞相關當事人聯絡，到出門採訪所有可以利用的時間。這對任何一位記者來說都是很嚴格的考驗。也就是說，一名電視台的記者，從早上進公司搞清楚上午要做那一條新聞，到出門採訪拍攝，只有一到一個半小時，就要開始製作新聞了！這樣短的時間，對一名菜鳥記者或者一般人來講，可能連新聞本身的內容都還沒搞清楚呢！

這在早期的電視新聞只有三台競爭的時代，因為一天廿四個小時只有四個小時的新聞時段，新聞需求量還沒有那麼大，也還沒有 SNG 衛星新聞轉播車，新聞呈現的複雜度低，或許還可以勝任，但是到了現在，可說是很難兼顧到記者線上所有的新聞。

因此，記者們此時就利用 MSN 的強大會稿功能，以互相分工的方式，在最短的時間內搞清楚今天所有「責任區內」新聞的重要排序，再問清楚每一則新聞可能會有的畫面和內容，再來呈報給主管知道，共同討論後，才能下決定要跑那一則新聞。

根據研究者訪談的十名受訪者，十位都表示上午的會稿相當有必要，受訪者 H 就很傳神的把他上午要出門採訪前的那一陣「兵慌馬亂」描述的相當清楚。

H 記者：「像我跑教育，有些很奇怪像什麼辣妹關我什麼事？只是因為她可能是某某學校畢業，那我們就要拼命去找這些『阿沙不魯』的人，或是某些退休的校長，他在做什麼打官司的事情，只是因為他曾經當過(校長)，我們就要去『海撈』這個人，所以這時候就是說大家分頭去打電話，一個早上可能會聯絡五、六件事情，因為我管轄的範圍還包括黨政的考試院，國科會，中研院，然後教育部，教育部下面不止一個教育部，還有各級大學中學，各個路線還有幼稚

園，所以分一分其實事情很多。覺得最多的時候一個早上會打六線，六條新聞的電話，所以有時候我在打這個的時候，另外一組有別人已經約好了，我們就會把訊息 PO 上去，因為大家都要，那我可能一個人可以跑兩個，都是同樣一則新聞，我可能跑三個地方，這是常有的事，所以大家互相約好了之後，可以把時間錯開，因為免得說，大家約的時間，我通通把它約十點，大家就會『強碰』，所以先約好的就會把時間 PO 上去，這個時間不要再約了。九點半，十點，十點半，我們最常約的三個時間，因為跑教育常常會跑三個地方，為什麼？要問學校，要問老師，還要問家長團體。」

由此可見，上午會稿，主要是為了增加工作效率，利用 MSN 可以在短時間內一人聯絡多人，或多人聯絡多人的特性，快速完成聯繫、分工、交換訊息的工作。但是為了晚間新聞，會稿就有點不太一樣。

早上會稿是因為現在新聞台都希望讓所有受眾覺得：「看了電視就不必看報紙，因為報上所報的所有新聞，我們都製作成動態新聞，讓觀眾看的更過癮。」所以早上各大電視新聞台，在那短短的三個半鐘頭，會竭盡所能的要把所有各大報的報紙新聞消化處理後，變成午間的動態電視新聞，呈現給觀眾。但是為了晚間新聞，一切又是從零開始，沒有了報紙新聞做訊息來源，電視台的記者必需自己去發揮所長，找出新的新聞填補新聞時段。所以，上午下午的會稿，是有些不太一樣的，下午的會稿，報紙變成只是聊備一格，參考罷了。

G 記者：「上午的新聞主要是日報，日報的新聞量非常地大，所以你會更加的依賴 msn 這個機制。下午現在只剩下聯合晚報，而且晚報大概下午三、四點才出爐，你不可能真的等到晚報出來才決定要跑什麼。而且晚報它的取向其實跟日報不太一樣，因為日報有一塊地方版，所以我們會很依賴地方版那一塊。但晚報其實比較偏財經或是其他比較大的議題方面。所以你在下午兩點以前就必須決定下午你必須去跑什麼，所以大家就會更加的在 msn 上面呼喊說：怎麼辦啊，下午這

麼趕啊要完蛋啊之類的。然後你就必須去生一些東西，就比較沒那麼依賴 MSN。」

中午和同業會稿的時間，相對上短了很多，大概就是中午吃完飯後，或是在中午用餐時間，簡單的在會稿視窗上，稍微詢問一下下午有沒有通稿之類的：

B 記者：「通常吃完飯，對，吃完飯大概一點左右吧，幾個熟識的，會，喂，下午有沒有要做什麼？那大家就會說，嗯，做自己的東西呀，能講的會講，不能講的大家就……。」

如果沒有，就會掛在網上或者下線不再會稿。如果通稿，才會依照上午的程序，大家彼此交換已經問到的資訊再一起去跑新聞。

二·記者會稿與資訊分享的內容

記者會稿的內容，不外乎就是所謂的「通稿」，而通稿的來源，絕大部分是當天的各大早報內容，其次是線上記者所收到的採訪通知，通知的形式有較傳統的傳真、電子郵件 e-mail、或是手機簡訊，但基本上這些都是大家都有，大家也都看得到的訊息。沒有獨家的成分，也沒有自己發想的題材，就是早看到晚看到的差別而已。

不過會稿還是有層次的。記者們交換的資訊可以概分成「自來的資訊」和「問來的資訊」。

「自來的資訊」像是報紙今天報導，有一位 XX 大學的副教授 XXX，因為籃球場上打球時突然猝死，當時球場上他的妻子和兩個孩子還都坐在球場邊上為爸爸加油打氣……，像這裡所寫的 XX 大學，及猝死的副教授名字，都是自來的資訊，基本上記者只要到那所學校找這位副教授任教的系所，找同系的老師和曾被教過的學生即可。但是如果今天一則報上的報導十分隱諱，例如曾經在台灣發過兩張國語專輯的香港某歌手，昨天晚上被記者拍到和台灣某位企業家富二代攜手同遊台灣 101 大樓，晚上一起上夜店……那可能記者在查證上就有些困難，首先，可能你要是跑影劇的，才有可能拿到這位歌手的經紀人手機號碼，才能做進

一步查證，甚至企業家的父親手機，也可以問的到，經過輾轉和跑財經的記者或企業家朋友弄到電話號碼，這樣的資訊是否會成為資訊分享的內容？

有部份的記者是認為，只要是通稿類的新聞，所問到的資訊或相關當事人資訊，別人遲早也是會問到，所以都是會分享出去：

B 記者：「午間新聞的我會，因為午間新聞其實大家都是通稿，我會。」

F 記者：「今天報紙上你看的到，別人也看的到，所以這個就沒有什麼好去…那人家跟我講了，那我也跟他講，那大家就有點像是互相，那至於你們做出來的成品如何，那當然就是各自的功力。也許是靠包裝，也許是看到的點角度不一樣，我覺得那個就看各自的功力。可是我覺得在一開始 MSN 會稿的時候，人家跟我講我也跟人家講，這是很…沒有必要去搞那些吧！我想這也太…。」

H 記者：「如果是已經見報，我不會把他當獨家，因為大家都已經知道了，對不對？（你就會很樂於告訴大家？）

對，因為閱聽人都已經知道了，我們已經是跟在報紙後面了，如果今天是別的來源，也不是那種什麼固定的 e-mail，簡訊什麼的，是我們自己約的，這個時候可能就是我要不要給是我的權力，是我的決定。」

雖然只要是上午的會稿，一般大家都會互相知會，會互相協助幫忙，但「人」還是會影響到最後的結果。這其中當然有一些小技巧，讓記者來迴避某些他不想給的人。當然，為什麼有些記者，人家就是不願意分享訊息給你？這可能又牽涉到與線上記者相處、沒有回饋、或是就是要獨漏某人……的各種可能性。所以即使是用 MSN 會稿，還是可以搞一些小手段，讓某些人就是會不到：

A 記者：「他會稿的時候，他可以開會稿窗，也可以單獨會稿。那在會稿窗的時候，非常明顯的是，大家丟出去訊息，是大家都可以知道，或者是陌生人或大家不熟的記者，是大家都可以分享的，但如果是再進一步，比較重要的訊息，那

可能就會私底下再開視窗，個人的視窗再告訴對方。」

基於以上訪談內容可以發現，只要是屬於通稿性的會稿，基本上大家都會主動互通有無，互相幫助，不論是友台關係或是敵台關係。甚至除了「自來的資訊」外，某些需要記者再打電話往下追的一些資訊，所謂的「問來的資訊」，會稿的記者們仍然會互相告知，不會藏私。除非是為了刻意要躲避某人，故意不讓他知道，才會用「另開會稿窗」的方式，刻意區隔出，那些人可以進來，那些人不可以進來。

三·記者會稿與資訊分享的可能原因

電視台記者會在一大早就積極的開始和各家電視台記者會稿或分享資訊的理由，大致可以分為三大類：一是為了提高工作效率、二是為了相互的倚賴與監控、三是為了自我利益的評估：

（一）提高工作效率：

這是一個大家為什麼要使用 MSN 來會稿最普遍的答案。由於 MSN 這種即時通訊軟體的特性，使得記者可以在最短時間內，和最多的人進行溝通，也能在最短時間內完成讀報、蒐集資料、與約訪的任務。所以會稿時大家互相幫助，成為一股競爭中卻在合作的詭異氣氛。

在這樣一個會稿的場域中，大家似乎不太分彼此，只會看彼此的貢獻程度，如果你總是經常主動的提供訊息，就會成為大家急著會稿的對象，只要你一直在會稿時表現的積極，就會有另一群表現積極的記者把你納為會稿的「好腳」。但是如果你只會期待人家給你資訊，自己卻從來不出力，只會掛在會稿窗上等人家約好時間和地點丟出來，久而久之，人家也不會想跟你會稿。所以保持積極態度，經常不吝於將資訊分享的記者，就會更快的得到別人的分享，達成工作的高效率。

J 記者是個每天都很早到公司的記者，他總是很早到公司，邊吃早餐邊看完所有的報紙，再開始聯絡與今天新聞相關的受訪者或受訪單位，一旦聯絡上獲得

更多的資訊，就會立刻 PO 上網。

J 記者：「像我是每天比較早到的那種，通常是我到，看完報紙我會先聯絡好，如果是通稿的那一種，就直接貼出去呀，反正不可能大家不知道呀，就聯絡以後就直接貼出去，跟大家講說幾點在那裡可能有什麼，……」

「譬如說我問到了，我把它貼給同業的話，那這個消息同業就不會再去問那個了，因為那個是已經確定了，例如說早上九點在新興分局，大家就不會去問那個，就會去問別的，

(所以大家會有默契的互相分派工作嗎?) 對對對，其實那個約好那就好，

(然後大家再去攻其他四條，看誰要聯絡什麼，會這樣去分嗎?)

算是有，不成文的吧，不會刻意去說，嗯那我來問那一條，你去什麼什麼好了，就可能會... 會討論說我剛才問了那一條，有什麼或沒有畫面，那別家就會說那我來問那個，會這樣子。」

記者在 MSN 上的對應，自然形成一種規範，讓大家更積極的參與會稿，如果你只是等人家提供訊息，就會被排除在外。因為這樣的機制，讓會稿的效率不斷地提高。

G 記者：「在 msn 上有非常有趣的權力關係，就是長期下來你就會發現，他只接收不貢獻。所以他每天早上就會打說：早安，然後就停止了，接下來他就在等你餵他線索。久了之後你就會發現很明顯，或是有些人就是一直問，但是他沒有 feedback，他沒有回饋。例如說你丟兩個線索過去，他就是完全沒有回應這樣子。這種人久了之後我就會不理他了。因為我覺得，就是要互相往來啊。久了你覺得他好像是在利用你，所以久了我就不理他了。那通常會有幾個是比較勤打電話的，因為你必須有日報之後，還是要有人去打電話去問消息來源，然後去跟他約

時間。有幾個就是比較會打電話的。我們幾個就是會你去問這個，我去問這個，然後互相 pass 訊息。久了那些不願意提供訊息的人就會被邊緣化。」

(二) 相互倚賴與監控

使用 MSN 的第二個理由，大部分的人會是「怕漏新聞」，藉由網路所建立起來的人際關係，可以讓人們藉著互惠、互助等不同方式及不同程度的交換達到相互倚賴的作用。

H 記者：「會稿的功能只是讓大家統整一下，我有沒有什麼是漏掉的？就是人家有我沒有，漏掉的。所以其實他們並不會超出這些範圍之內，就是有一個防漏的功能。」

I 記者：「通常會稿的目的只是為了讓自己看看還漏了些什麼東西，沒有注意到。譬如說今天通稿有十條，你只注意到七、八條，有兩條你漏看了，欸，可能藉由會稿，同業會提醒你。」

C 記者：「有些東西是自己可以聯絡受訪單位，那同業之間就是可能怕你自己是有某些東西是你沒有注意到，lost 掉的，可以順便知道，但我覺那不是非必要性。(那你會稿是什麼目的?) 就是除了這則新聞，還要看其他家有一些是跑什麼新聞這樣子呀，不會變成是我們漏什麼特別的。」

有了電腦即時通訊 MSN 的強大功能出現後，記者透過電腦進行資訊分享，能在短短五分鐘內很快的就知道同業同採訪路線上的各電視台記者都去跑那些新聞，一旦發現同業記者全都去了 A 地採訪，只有他自己一家沒去；或是少部份媒體沒去，大部份媒體都到了；又或者敵對台（主要競爭電視台）派人去了，即使只有一家，你要不要去？當這些情報快速從電腦螢幕中跳出來時，勢必對跑線記者，甚至是媒體主管都可能造成了心理的壓力！

基於不獨漏的心態，或許就只好前往採訪或者派人去採訪！除了防止漏新聞外，藉由會稿，也因此達到監看對方的目的，瞭解其他各台要發些什麼新聞？有沒有那一則別台選擇的角度可能更好？

E記者：「就告訴別人我今天要跑什麼，對方你要開什麼？就這樣子，然後長官決定說他覺得那個好，順便瞭解一下敵台的動態，呵呵呵。」

C記者：「講監控太嚴肅，就是瞭解關心一下大家彼此都在跑些什麼。」

若以 Constant et al.(1994)等三人針對資訊分享所做的研究來看，當記者把「通稿」視為是一般的「資訊產品」時，會被以較理性的經濟交換方式做為考慮的主要原因，也就是，分享這個資訊出去，對我有什麼利益？是不是可能換回些什麼好處？這樣的分享是不是平等互惠的？或者我把這個資訊分享出去，是不是比較符合社會的期待？例如做人很慷慨或是對社會做出有利貢獻之類的。

從與多位受訪的記者講述每天所面臨的會稿狀況，的確是可以和 Constant et al. 等三人所做的資訊分享研究做出呼應。只是這裡的「社會」當然就變成是 MSN 網路世界裡的眾多同業所組成的虛擬社會，對記者來說，反正這些通稿大家遲早都會知道，我多做一點就是一點，反而可以搏得大家的喜愛與信任，既然利人又利己，那何樂而不為？這種心態，I 記者就很明白的表示了出來。

I記者：「互利的情況比較多，因為你不可能永遠打獨家，你也有被人家漏的時候，基本上你消息 PASS 出去，也是做自己的信用啦！等那天你需要別人的時候，大家就互相嘛！」

這位受訪者口中所說的「做信用」，其實就是為了搏得社會中更多的認可與贊同，做了別人的面子，也換到了自己要的裡子。而這也符合了 Kelley 和 Thibauth

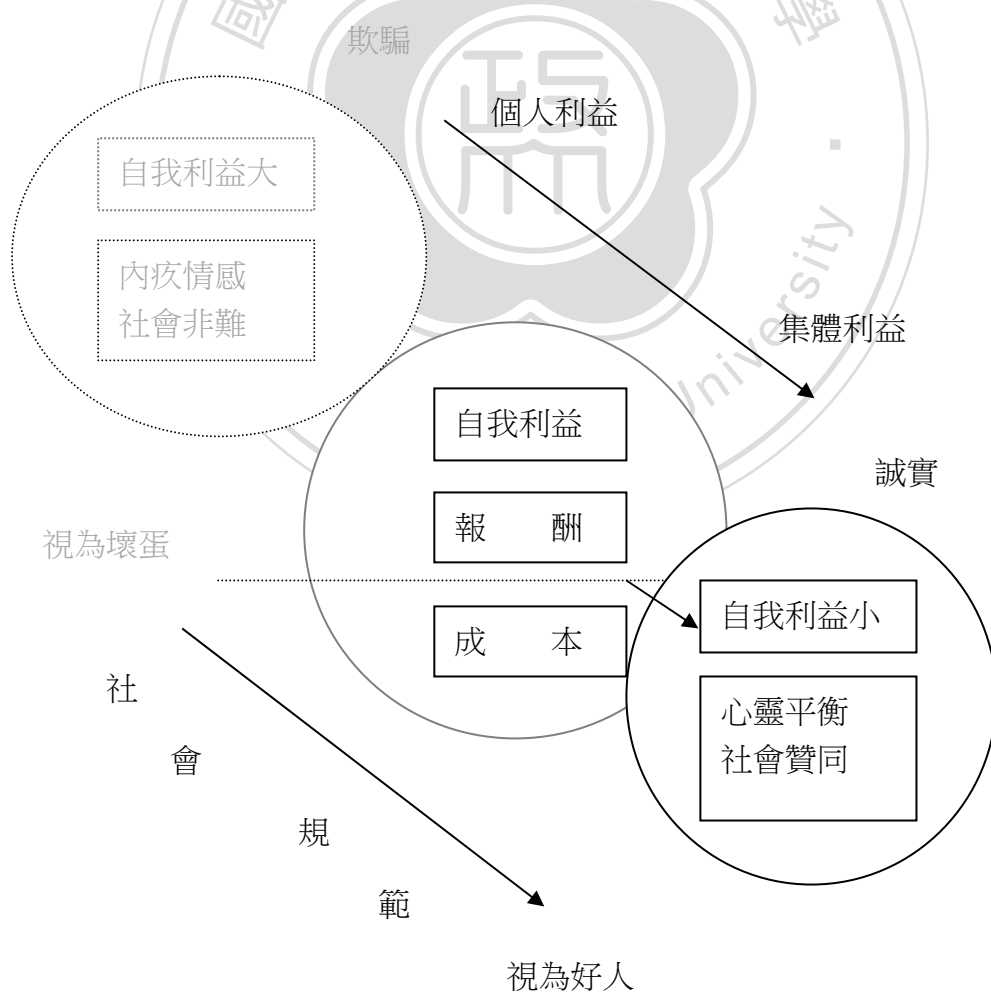
的互賴理論（Interdependence Theory）。

（三）自我利益的評估

當然，記者以 MSN 會稿，最終仍是以自利為主。只是，在大我的前提下，這部分就變的比較不重要，如果以 Blau 的結構交換論來看，記者在公稿會稿這部分，它的圖示應該是會呈現出往右方與下方移動的位置：

在所謂的「公稿」或所謂「通稿」的會稿機制中，記者花出的成本是一樣的，但他會很誠實的把每天早上的通稿與各種自來的或問來的資訊，告訴大家。雖然他沒有很多的自我利益，也沒什麼報酬，但整個採訪同線的記者都受惠了，自己得到心靈平衡，也獲得社會的贊同，因此被大家視為「好人」。

圖 4-1 公稿的分享在社會結構交換中的流動



就算自我利益小，但仍然要瞭解。記者在這部分所獲得的自我利益，大多以心靈上的為主，是一種自我實現，也是一種自我肯定：

A 記者認為，把訊息分享給別人，是建立跑線記者的「存在感」，而這種存在感，也可以說是一種「優越感」，也就是說，讓同線記者感受到你的存在，讓自己產生優越感：

A 記者：「一方面是建立你在線上，跑線記者的存在感。你會讓人家感覺到說，這個記者身上匯集的消息是流通的，是一直不斷在更新的，然後對線上的情況是瞭解的，再來是和線上記者的互動，在轉達新聞的片刻，你會和他們互動，久而久之可能交情也會不一樣，這也算是一種社交的方式。」

「是優越感，因為快一步或是早一步，比其他記者多知道一點更多訊息時，估且不管別人要不要這條新聞，對方的回應都是感激的、友善的，甚至有時是刮目相看的，所以這是建立威信或是成就感的來源之一，優越感也是。」

總括來說，MSN 就是記者人際交往的重要延伸工具。在 MSN 上，記者們擺脫掉了「各台與各台之間的藩籬」，也拿掉了「資深與資淺的面具」，也不必管什麼「大我與小我的傳統束縛」，大家公平的站在這個虛擬的空間裡，遵循最基本的人際交往模式：「人人為我，我為人人」，雙方或多方以相互合作、相互幫助、相互倚賴的精神，各自在表層以關懷，滿足對方私下的心願為目的；裡層則主要期待對方以完成自己的私下心願為回報。（楊中芳、彭泗清，1995）久而久之，就漸漸建立起一個，以相互滿足對方「小我」需求為目的的工具性「交換」系統。

在會稿的短短時間裡，你做的愈多，愈對團體社會有貢獻，你所獲得的信任與威望也會提高，同時幫助了大家快速取得資訊，也儘快的完成採訪的任務。

第三節 記者對獨家新聞的資訊分享

但是當「會稿」碰上了「獨家」，該如何處理？這個時候「我為人人，就真

的會人人為我嗎？」還是該表現出記者的優越感和存在感（自我利益）？或者搏得社會的肯定（集體利益）？

要釐清這個問題，首先要搞清楚，究竟「獨家新聞」在記者的認知中，到底是什麼？

一．記者對獨家新聞的定義

實際上的獨家新聞運作，在真實的新聞場域裡，各家記者所要面臨的第一個問題，就是各台對獨家需求的量，經常讓記者承受極大的壓力：

B 記者：「一個禮拜原則是兩則，那你也可以一套，那前一陣子是因為好像 NCC 查的比較嚴，那個時候各家都在搞「直擊」，那直擊就是線上『線索』，你們這一組記者就是一個人一個禮拜，那可能就是每個禮拜你交兩則或是一套獨家，那另外有一個直擊的排班，輪到你那個禮拜，OK 你可以不用弄獨家，但是你要弄一套他們所謂的直擊。」

E 記者：「一個禮拜一則或一套這樣子。（你都怎麼去找這些獨家？）網路，手機簡訊，不然就是從生活週遭，發現這樣子。」

F 記者：「基本上是每個禮拜都要交獨家，可是講難聽一點，每個禮拜，這是固定的 quota(配額)，可是我覺得，講難聽一點，根本是每天都要！哈哈！」

C 記者：「基本上就是你一個禮拜要你交一次題目的時候，就是我們叫做獨家規畫。那原則上當…如果新聞稿單不太…就是下午或是上午覺得不太夠的時候，那你勢必就要把你所謂的知道的一些獨家稿單，把它彙整出來，聯絡好出來，然後就是報給長官，看他覺得這(題目)OK 不 OK 呀？(所以你們一個禮拜會提供一次…?)一次兩個，一次兩則。」

因此，每到了中午 1200 新聞播完之後，大家就開始急著想下午要開什麼稿單給長官！這樣的壓力不是一個禮拜只有一天，而是天天採訪中心長官都會盯著你要！往往這個時候，MSN 的會稿窗裡，幾個比較要好的同業記者，就會開始有這樣的哀號出現：

G 記者：「怎麼辦啊！下午這麼趕啊！要完蛋啊！…之類的。然後你就必須去生一些東西…。」

因此，記者之間為了生存，來滿足長官永無止境的需求，最顯而易見的，可能就是記者本身對獨家新聞的定義，似乎都呈現了各自表述，不太一致的狀況。

由於本研究旨在瞭解當記者碰上獨家時，這些習慣了會稿以增加工作效率的記者們，是不是也會把獨家交換出去？但究竟什麼才是獨家新聞？經過研究者廣泛搜集資料後發現，就是「獨家新聞」從沒有一個公認或是較廣泛的定義來描繪這一個專有名詞，因此，研究者特別在深度訪談的題目中，設計了由記者自己來定義獨家的問題，但由於每個人認知的判斷因素相當不一致，因此研究者製作了一張表格，來呈現出線上記者對獨家新聞定義的不同解讀：

表 4-7 受訪者對獨家新聞的定義

受訪者代號 新聞資歷 台性		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		3年 無線	6年 有線	7年 有線	7年 無線	10年 有線	10年 有線	10年 無線	15年 無線	14年 無線	2年 有線
判斷因素	有價值性	■	■	■				■	■		
	重大事件								■		
	別人從沒發過的					■					
	大眾關心感同身受		■								
	別人沒有只有我有	■		■	■	■		■	■	■	
	別人沒做過的議題					■	■		■		
	別人沒有的畫面					■				■	
	自己的觀察與發現				■	■					■
	足以引起話題									■	■
	兩年內別人沒做過		■								
	今天只有我們有				■						
	同屬性台沒做過的						■				

從上表中加以分析可以發現，記者認知的獨家新聞，要「具有新聞價值」的，只有一半的人同意(50%)；認為獨家新聞必需要是「重大事件」的，只剩下受訪者中新聞資歷最深(14年)這碩果僅存的一位。而最普遍被大家所接受的獨家新聞

必備條件，就是「別人沒有，只有我有」。

可見得現在的記者對獨家新聞的認知，採用的是相對下較寬鬆的標準，也就是「只要是別人沒有，只有我有的」，就可以打獨家。當然，最後到底要不要打獨家，就要再和長官一起從多方面來評估，從更高的層次與角度來看這則新聞究竟有沒有價值？以前有沒有人做過？或者是這則新聞會不會引起大眾的注意與成為話題？

一名有線台的 B 記者就曾經以自己發過的獨家新聞為例，來剖析他所認為的獨家新聞是什麼。B 記者表示，他自己是鐵道迷，經常沒事就往台北車站跑，一方面和台鐵相關部門人員建立關係，一方面也為了滿足自己的興趣。有一天，他看到台北車站首度把大玻璃門卸下，讓轎車開進大廳停放。以他對台鐵的認識，他知道這是台鐵車站第一次讓「汽車」開進來，他立刻拿出智慧手機，把整個過程錄了下來。回公司後就發了一則獨家新聞，但他自己認為，這不夠格叫獨家新聞，頂多叫獨家趣聞，因為很少人會認為，把車開進台鐵台北車站大廳有什麼了不起：

B 記者：「如果單純車開進來大廳，我覺得是個獨家啦。但是你說它算不算」獨家新聞？我覺得它不算，它只算是個有趣的新聞，它只是個新聞，實質上我不覺得它是個獨家新聞，因為它沒有大到好像說是個獨家新聞。」

接下來大家對「獨家新聞」所需要有的條件就愈來愈不在意有沒有新聞性，或是對國家社會與人民來說究竟重不重要，例如「別人沒做過的」、「別人沒發過的議題」、「自己的觀察與發現」與「足以引起話題」等等。不過這些都還算是刻板印象中對獨家新聞認定的標準，部份的記者對獨家的認定更加寬鬆的，則是在「時間」上和「台性」上的不同。

一名已有六年資歷的有線台記者認為，只要是「兩年內別人沒做過的」，都

可以打上獨家新聞。另一名剛剛轉到無線電視台一年多，但資歷也有七年的記者，更是認為，只要今天其他台沒有做到的，都可以打上獨家。D記者的說法是這樣的：

D記者：「別家沒有的新聞我們今天有，這一天裡面各家都是跑一樣的新聞，那突然有一則新聞和別人不一樣，那這個就叫獨家了。」

而另一名有線台的記者，則是認為只要是同屬性的台，沒有發過的新聞，都可以叫做獨家。可見得有愈來愈多的記者對獨家新聞的標準，或是定義是愈來愈寬鬆，而這樣的改變，不論是無線台或有線台的記者都有愈來愈認同的趨勢。

二·記者對獨家新聞分享的態度

記者對獨家新聞是否能夠分享？其實只要是在獨家新聞播出之前，記者的態度幾乎相當一致：就是不行！

所以早上會稿時是不會去會到獨家的，只有在中午之後，各台線上記者要對下午的稿單時，記者才會自動區隔出「通稿」和「獨家」。

而為了防止獨家不小心洩漏出去，通常下午在會稿時，大家會「很有默契」的避開「獨家」這一塊，而且這是包括台北、台中、高雄，北中南三地的一致做法，而這是記者們避免獨家被分享出去的一種方法：

北部：

H記者：「我不會告訴他我約了什麼，我會直接告訴他這是我們公司的獨家。（你會跟他講一些”部份”內容嗎？）

不會，人家也不會問，大家都識相。」

F記者：「我所謂的『默契』，其實不只我們台，應該是各台都有它獨家的壓力。其實我們知道東森也有、中天也有，其實都有。那假設今天你在會稿，

之間可能提到你下午要幹嘛？我要去跑那個什麼什麼這個可以講的；那有時候你不方便講，就說：啊！下午我要去做長官交待或什麼之類的，就…不是很方便(跟你說)，那就不會再…我是覺得我遇到的同業都不會再去逼問你或幹嘛，好像說故意要套你說…都還不會。」

中部：

E 記者：「我就說我去做獨家。(真的，你就直接跟他講?)」

對，因為大家都有默契如果要做獨家或什麼之類的，那大家就會…或是你這個人突然消失不見了，那可能就知道說你可能去做獨家或是什麼。」

南部：

D 記者：「假如我有獨家，大家就不會來動我了。MSN 上面其實是有一個很有禮貌的方式，同業之間就是說，他說他有獨家，那好啦我就不會繼續去追問了，大家有這個『不能說的秘密』的默契。」

大家有了這個默契後，下午記者就開始各忙各的，有的去做通稿，有的做獨家，因為絕大部分的記者都認為，在獨家新聞沒播出之前，就是不能說，以免獨家新聞「被破」。各受訪者在針對這一問題的態度，我們各自節錄較簡短的一句話，以表格方式清楚地表達眾記者的看法：

表 4-8 記者對獨家新聞未播出前分享之態度

分 訪 者 代 號	新 聞 資 歷	分 享 態 度 台 性	(獨家新聞播出前)	(獨家新聞播出前)
			不 能 分 享	可 以 分 享
A	3 年	無線	既然是獨家就是不會跟人家講	
B	6 年	有線	做自己的東西... 就互相不要打擾	
C	7 年	有線	獨家一定不會講的	
D	7 年	無線	獨家不會分享， 分享就等於不是獨家了	
E	10 年	有線	是獨家的話就不會講	
F	10 年	有線	獨家或特別的角度不會分享	
G	10 年	無線	我不想讓我的獨家有任何 被破的機會	
H	15 年	無線	如果這個東西是人家不知道的 我根本不會笨到去告訴大家	
I	14 年	無線	不會講，播完後等他們打來	
J	2 年	有線	不會講	

對於這種獨家新聞的不願意分享，非常偏向於自我利益的追尋，記者們為了怕獨家新聞被破，除了不會說、不肯說之外，為了防堵同業的一再追問，也有可能以欺騙的方式來隱瞞自己去做獨家的事實。如果這是一個含金量甚高，或者說是大獨家的話，那更是不可能會分享，即使新聞已經播出，也會一再躲避同業追

問，就是要保持獨家領先的地位，即使被同業視為仇寇也在所不惜：

2011年12月6日，台中驚傳出藝人徐華鳳因胃癌，已經在當天清晨病逝於榮總，消息一出來，震動台中地區所有的電視台記者。誰能取得徐家第一手的採訪，或是第一手的畫面，成為當天各家電視台最重要的目標！本研究所訪談的對象中，恰好有一名記者，因為熟識徐華鳳姐妹淘，掌握了第一手的聯絡方式，更進一步取得徐華鳳朋友與家人為她製作的紀錄片，而在中午獨家播出了這段紀錄徐華鳳一生的影片和她密友的訪問。記者E談到了其中的秘辛仍是十分興奮：

記者E：「就說像徐華鳳那個新聞，她之前我去跑她那個胃癌，它其實是一個記者會，它就是一個記者會，然後就問她說她的好朋友是誰呀，之類的，就跟她聊，她說講她的好朋友是誰誰誰，那剛好有一個是台中前議員的妹妹，然後我就知道她跟她很好，徐華鳳那時候要結婚的時候，我也是問她說蜜月會去那裡之類的，就跟她沒有見過面，就通了幾次電話，就這樣跟她聊，她就說可能要去那邊。然後徐華鳳就突然過世嘛，那我就想到我可以打電話給她，結果她就跟我講說她們有拍一個什麼紀錄的影片，那我當然不能告訴別人，我告訴別人的話，那我的獨家不就被破了嗎？」

由於徐華鳳被檢出胃癌第三期是在2008年，三年前一場記者會裡的一席談話，讓記者E一直緊抓著這條線，就靠著電話來維繫關係，到了需要的時候，自然成為重要的消息來源，讓記者E嚐到了拿下全國大獨家的甜美果實。

獨家新聞播出後，各電視台記者都接到了來自台北總部的高度關切電話，當然壓力立刻傳到了各台中部中心的特派身上，也就理所當然的落到跑線記者的身上。同業紛紛打電話給記者要求分享獨家畫面和獨家消息來源，但是記者E選擇了堅持不分享，當然這樣的決定讓同業十分不高興。

記者E：「因為大家都打翻我的電話，但我就是沒接就是沒接，不回就是不回，因為你一講，好不容易得到這搶先的機會呀，對呀，那長官也很重視，那如果恐怕別家都看到的話，那就糗大了！

（這是長官給你的指示嗎？）

也不是啦，因為我覺得，因為我想到這層關係，是你們從來都沒有想到的，從來沒有去經營過這一塊，那我可以佔著它很久，我為什麼不佔著它？

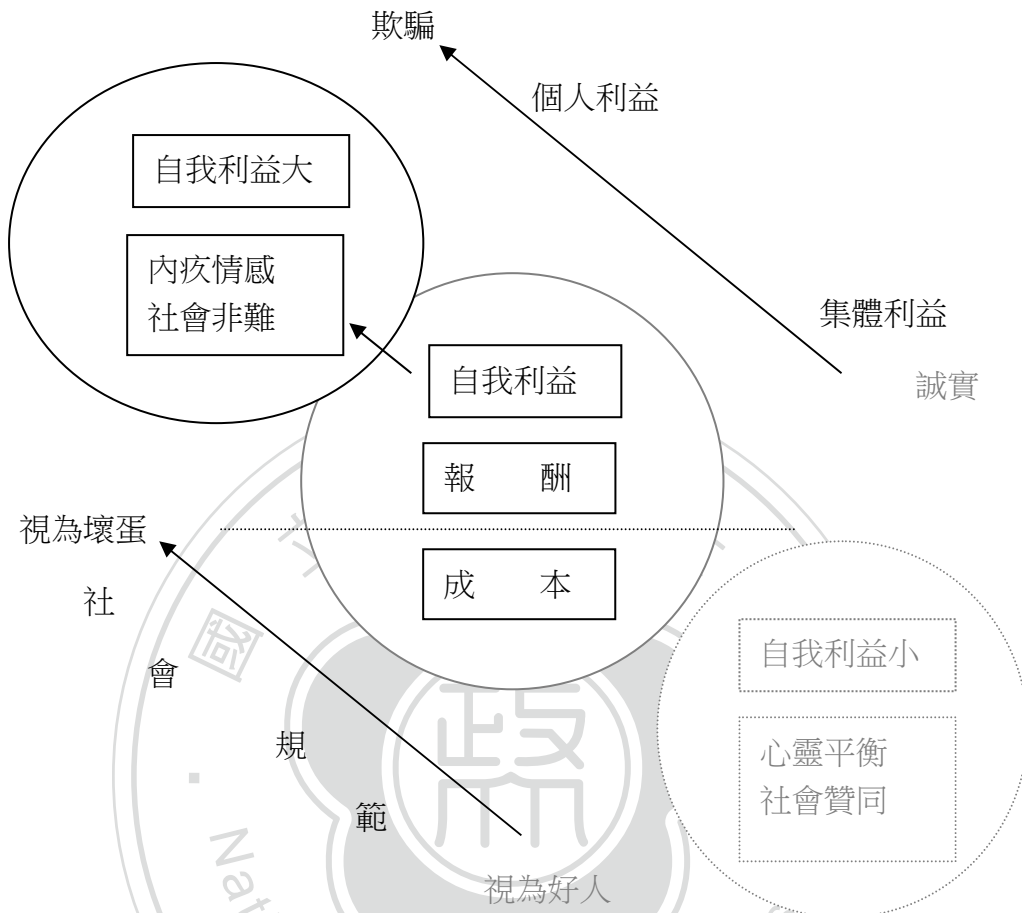
（那事後記者會不會對你非常不諒解？）

因為我不是去偷他們的東西呀，是我自己的東西呀，雖然當下大家會很焦急，會覺得有微詞，但其實那個時間過了，大家也會覺得那是你第一時間想到，那你能第一時間想到，我不像別的同業說，偷你的訊息偷你的訊息，然後再去發一個獨家！是靠我自己的訊息，我又沒有偷，他對我有意見，那我也是沒有辦法。」

很明顯的，由於記者E堅持不肯分享獨家訊息，雖然她不至於去欺騙同業記者，但她採取避不見面，不接電話的方式來躲開同業施予的壓力，當然也就遭到來自同業社會的責難。研究者並沒有再進一步的追問記者E，當時心中會不會有對這些記者同業有內疚的感覺？不過從記者自我解嘲說，我又不是偷你的訊息，是靠我自己的訊息，你要對我有意見那我也是沒辦法，這樣的話語來看，其實記者E在心中也是不斷以自我說服的方式，來降低自己的內疚感。

這樣的結果，我們若以 Blau 的結構交換論來看，顯然它的流動是和公稿的資訊分享是完全不同方向的，獨家訊息的不肯分享，很顯著的是往自我利益的方向傾斜：

圖 4-2 獨家資訊的不分享在社會結構交換中的流動



不過，經常發獨家新聞的結果，是換來天天被同業記者責難，甚至被同業記者認為難以相處，甚至可能引發同業記者集體報復，以「獨漏」的方式來表達抗議，那發了獨家的記者又是如何能安安穩穩的度過每一天？

三·記者面對獨家壓力的因應對策

習慣了以會稿方式提高工作效率的記者，在面對手上掌握的獨家訊息的對策，通常有分積極的和消極的做法。

(一) 積極的做法——先完成獨家再說：

A 變了調的「默契」：

原本的「默契」是只要你發獨家，其他線上記者就不去吵你，也不再多問，反正各憑本事。但真的是這樣嗎？其實這樣的默契也很緊張，因為你不知道大家會不會真的都遵守：

B 記者：「我覺得大家雖然表面上維持，可是我覺得這還是一種恐怖平衡啦！我還是覺得這是一種恐怖平衡，你不能完完全全說大家都會有一些默契，可是這默契真的那麼容易不打破嗎？我覺得還是很…，特別我覺得如果是生活組，也還好，我覺得在黨政或社會這情況就很多呀。」

除了有「沒搞清楚狀況」的白目記者可能會打破默契，打破砂鍋問到底。也有可能，在這個所謂的「默契」的背後，是暗藏其他的需求的：

D 記者：「不能說的秘密的默契是這樣子：因為我們也要幫這個記者給予祝福，那記者也會給予我祝福，那大家祝福完之後，有東西出來，然後大家可以互相分享，那才是重點！你能不能互相分享那才是我們的目的。分享很重要耶！在 MSN 上面，那才是大家的目的！能夠分享這件事情。但是分享完之後，你自己怎麼做那是你自己的問題了。」

B 跑獨家前儘量避免上 MSN：

針對記者可能打破默契追問到底，讓某些不擅於拒絕別人，或是不擅於說謊的記者不小心講出自己的獨家新聞，部分記者選擇不上 MSN 來和同業會稿：

G 記者：「我那天都不會和同業聯絡，如果下午要做獨家，我就下午都不會和他們聯絡。有時候下午他們聯絡我什麼事情，我都會顯示離開或是忙碌。因為我不想要變成那種人就是跟大家會稿之後，然後自己去做獨家。設身處地的想，如果對方這樣的話，我也會不爽。所以如果我知道那天下

午我會有獨家的話，我就會不跟大家會稿。(你就會避免上線?) 我也會上線不過我會顯示離開或忙碌。同業Q我我也都不會回應。」

I 記者：「會避免上 MSN。(為什麼?) 怕同業會來問，反而尷尬。」

E 記者：「會，(為什麼要避免去會稿?) 就自己默默的去跑就好啦！」

因此，記者一方面希望自己手上的獨家新聞能保密到最高點，不要讓別家記者給破了，但另一方面，仍然會有部份記者，期待在會稿的一來一往中，聞到一點別人做獨家的蛛絲馬跡；另一方面，其實答應不去吵人家做獨家的背後，可能代表的是，你做完之後快點跟我講，就將獨家新聞分享給我，讓我下次有機會再拿來跟主管交差。

(二) 消極的做法——有飯大家吃：

A 事前告知與分享／廣結善緣

有些記者其實不避諱告訴別人要去做獨家新聞，當然也不是說公開的宣揚，而是對幾位要好同業的提醒，或是同一天正好在採訪路線上碰到，可能就會講一下：

記者 A：「既然是獨家，就是不會跟人家講！但是如果是交情比較好的，他如果問的話，我應該還是會講，但是我也會考量說，我自己本身獨家的考慮。比如說能不能獨家，或是訊息給了他，我自己還能不能獨家？講是一回事，那這又有牽涉到說，像我們是無線台，他們是有線台，在兩邊都是獨家的情況下，我又能建立我自己的人脈，我就覺得是無傷大雅，但是絕對不會讓自己的獨家變成眾所皆知。除非我們公司已經不要這條新聞，那這條獨家就變成我做順水人情的一個方式。」

利用獨家新聞的分享，大家講好把播出的時段錯開，很巧妙得變成有線台在晚間 1800 率先播出獨家新聞，再在無線台的 1900 晚間新聞時段，也以獨家新聞

的方式播出。如此一來，不但獨家新聞有了，不同於一般的革命情感建立的更紮實了，未來更有助於獨家的交換與分享。

B 資源回收：別人做過的獨家再拿來用

由於現在含金量高的獨家新聞，與現在各家電視台打出「獨家」字樣的新聞呈現比例上是少之又少，因此，有很多所謂的「獨家新聞」在播出後根本沒人注意到，或是沒看到。

這時，像這樣的「別人做過的獨家」也成為炙手可熱的獨家新聞來源，有記者私下稱這種行為叫做「換稿」，也就是把別人做過的獨家拿來重包，或是再做延伸與後續，成為另一條新的獨家新聞，而自己做過的獨家新聞，也會在同業好友有人需要時，適時的提供，解決彼此的燃眉之急。

或許這種私下交換獨家新聞的事，在記者圈中是大家都知道的秘密，但是總是都在檯面下運作，不但公司新聞部高階主管不會知道，一般的觀眾更是不可能分辨的出來，所以在研究者訪談時，受訪者也曾遲疑是否該說明：

記者 E：「呵呵呵，這會不會問的太深入了，可能就是一些軟性的啦，欸之前有發過，像什麼美食啦，或是網路影片什麼的，這種才有可能拿出來交換一下。也不能說交換，就是跟他“借一下”這樣啦。」

這樣的行為，不但在記者間成為一種默契，就連長官們，有時也會在知情或不知情的情況下，打上獨家加以呈現。但是像這一種「借來的」的獨家，到底算不算是獨家？其實是見人見智的，在報稿時有些記者不一定會向中階主管說明，但也有些記者在跟中階主管報稿時會「坦承不諱」，把到底要不要打獨家的選擇權，留給長官去裁決：

記者 C：「通常是，如果有這個東西，我可能會先跟長官說…嗯，我有這麼一

條新聞，如果他知道三台有做過，或其他人有做過，那他就知道說這不是獨家新聞了，如果他不知道，他會打獨家消息，然後我也會默默的…OK…好..呵呵呵…來搶新聞。

(所以通常是由主管來判斷去打?) 對 (那打獨家你也無妨?) 對，無妨，我會覺得無妨…呵哈哈! 」

四·情境引導下記者對分享獨家的態度

雖然在理性上，大家都防堵別人來破自己的獨家，也絕對禁止或小心不要自己把獨家給說溜出去，但在問卷的第三部份，研究者設計了一些情境，讓受測的記者能依循研究者的暗示，進入到問題的情境之中，再來看看記者是不是仍然能依照理性，把握好獨家不分享的原則。(情境設計請參考附錄)

研究者將同業記者與「故事一」的男主角關係，設定成1·大學同窗四年的好友；2·異性的同業記者；3·與男主角有曖昧情愫的女記者。而獨家新聞的情境也統一出一個是社會新聞特勤中隊獨家攻堅逮捕槍擊要犯；另一個是大排長籠，人氣紅不讓的新開張麵包店。故事二則是男主角與同業好友都是中年人，還在為了每天的獨家新聞而拼搏，而男主角的同業好友，因為最近表現一直不好，極可能被裁員，極需要一則獨家新聞來讓長官重拾對他的信心，而偏偏男主角身上就有這樣的一則獨家，但一個狀況是男主角在上班，另一個是他正好休假，這些不同的因素，會不會讓線上記者改變態度，讓這些即使是還沒做出來的獨家新聞，也能在播出前就分享給別人？

先就「故事一」中的兩種情況來看，我們在重大社會新聞的情況裡，再區隔出獨家新聞播出前和已經播出之後兩種情況。

另外，「故事一」中另一個比較軟性的獨家新聞，我則是從中再區隔出新聞部長官判定仍要做獨家，和主管覺得無所謂，可以做也可以不做的兩種情況，分別讓男主角小華去判斷，到底要不要分享給同業好友？是否結果仍然如之前深度訪

談時，依據一般的考量，或者依大家「不同的獨家新聞定義」而有不同的答案？

由於狀況太過複雜，我們將整理出來的結果，概略的以表格方式來呈現。

表 4-9 故事情境一&二 受訪者針對兩種不同情境所做獨家新聞分享之判斷

受 訪 新 聞 代 資 號 歷	分 享 態 度	台 性	(一) 攻堅抓要犯				(二) 人氣麵包店					
			分享或不分享			分享或不分享			主 管 判 定	阿 強	小 芬	小 薇
				阿 強	小 芬	小 薇						
A	3 年	無線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	不分享	不分享	不分享		
			播後	分享多	分享多	分享少	普通	會分享	會分享	會分享		
B	6 年	有線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	會分享	會分享	會分享		
			播後				普通	會分享	會分享	會分享		
C	7 年	有線	播前	會分享	會分享	不分享	獨家	會分享	會分享	會分享		
			播後				普通	會分享	會分享	會分享		
D	7 年	無線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	會分享	會分享	會分享		
			播後				普通	會分享	會分享	會分享		
E	10 年	有線	播前	會分享	不分享	不分享	獨家	不分享	不分享	不分享		
			播後				普通	會分享	會分享	會分享		
F	10 年	有線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	不分享	不分享	不分享		
			播後				普通	不分享	不分享	不分享		
G	10 年	無線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	不分享	不分享	不分享		
			播後				普通	會分享	會分享	會分享		
H	15 年	無線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	不分享	不分享	不分享		
			播後				普通	會分享	會分享	會分享		
I	14 年	無線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	會分享	會分享	會分享		
			播後	分享少	分享多	再說	普通	會分享	會分享	會分享		
J	2 年	有線	播前	不分享	不分享	不分享	獨家	會分享	會分享	不分享		
			播後				普通	等成熟	等成熟	等成熟		

從表格中可以發現，記者並不是一味的就是不分享獨家新聞，甚至即使在大

家視為「大獨家」的「記者攻堅抓要犯」情境下，由於多了「同業關係」的變數，使得記者 C 和記者 E 願意把獨家在播出之前，就先把訊息分享出來。

我們對照一下最早記者 C 和記者 E 對獨家新聞能不能分享的說法：

記者 C：「獨家一定不會講的」

記者 E：「是獨家的話就不會講」

為何會有這樣的轉變？被研究者點破說法前後差異的記者 C，說明了了他的想法和原因：

C 記者：「我就是一個大原則，就是如果是小獨家，我就會視情況，就看我們的交情好不好而講，這就是我的原則。因為我覺得大獨家這種東西就是…也是你一個表現的機會，那…也是你領公司一份薪水，你對他負的責任，我覺得這是工作上的基本道德。但是因為一般的中獨家或小獨家，那大多是同業之間一般的好朋友，那我覺得有些東西是可以釋出，是可以交流的。我覺得，這種東西，就是無關乎痛…無關乎就覺得還好。」

記者 C 在這個時候透露出，其實分不分享獨家新聞，他還是會考慮到同業之間「交情的深淺」，而不是一味的只要是獨家新聞就一定不會分享。而記者 E 的考量是，真有這麼重大的一個獨家，如果不先暗示一下，恐怕會傷害到以後的交往，可見得「交情」還是列入了分不分享獨家的考量

記者 E：「就看他們能不能補的到，如果是這麼大的獨家，可能在播出之前會跟他們暗示一下這樣子，

（會暗示一下？）

對，我下午會有一個…這麼大的訊息嘛，我可能一起告訴他們三個，就是也不是講的太深入，就是說今天可能有個什麼什麼，等一下要發個獨家這樣子。

（你會講？）對

（為什麼你會講？）

如果是這麼重大的話，就是請他們有個心理準備。」

也就是說，當同業記者變成是自己的「麻吉」，甚至是自己愛慕的對象時，「獨家新聞不能分享」的鐵律可能就可以打破。當然更不要說在大家眼中，視為中獨家或是小獨家，也可以說是軟性獨家新聞，或是含金量不高的獨家新聞時，大家對獨家新聞分享的態度就更開放了。

我們從表格中可以發現，如果長官也覺得這個獨家可要可不要時，那除了記者 F 堅持不分享，還有記者 J 要等到新聞再成熟一點時再說外，其他八位受訪記者都一致表示會分享給其他同業。這其中，甚至連長官覺得可以發成獨家，也仍然有記者 B、記者 C、和記者 D、以及記者 J，會事先把這條公司要的獨家新聞透露給其他同業記者知道。我們再來看一下故事情境三的情況：

表 4-10 故事情境題三 受訪者針對情境三所做的獨家新聞分享之判斷

受訪者代號	新聞資歷	分享態度	主角在上班			主角在休假			
			分享或不分享			分享或不分享			
			老林	小張	長官	老林	小張	長官	
A	3年	無線	超大獨家	不分享	分享	告知	要分享	不分享	告知
			大獨家	要分享	不分享	不告知	要分享	不分享	不告知
B	6年	有線	廿出頭	不分享	分享	告知	不分享	分享	告知
			四，五十歲	要分享	分享	告知	要分享	分享	告知
C	7年	有線	超大獨家	無效					
			大獨家	問卷					
D	7年	無線	超大獨家	要分享	分享	告知	要分享	不分享	告知
			大獨家	要分享	分享	告知	要分享	不分享	告知
E	10年	有線	超大獨家	不分享	不分享	告知	不分享	不分享	告知
			大獨家	不分享	不分享	告知	不分享	不分享	告知
F	10年	有線	超大獨家	不分享	分享	告知	不分享	分享	告知
			大獨家	要分享	不分享	告知	要分享	不分享	告知

G	10 年	無線	超大獨家	要分享	不分享	告知	要分享	不分享	告知
			大獨家	要分享	不分享	告知	要分享	不分享	告知
H	15 年	無線	超大獨家	不分享	不分享	告知	不分享	不分享	告知
			大獨家	不分享	不分享	告知	不分享	不分享	告知
I	14 年	無線	超大獨家	要分享	不分享	不告知	不分享	不分享	告知
			大獨家	要分享	不分享	不告知	不分享	不分享	告知
J	2 年	有線	超大獨家	要分享	不分享	不告知	不分享	不分享	告知
			大獨家	要分享	不分享	不告知	不分享	不分享	告知

在這一部份大家考量的有點複雜，受訪記者先想到的是這個獨家大不大？而且記者首度動用了「超大獨家」這個詞，這裡面最為有情有義的是記者 D、記者 G、記者 I 和記者 J，這四位記者認為，由於同業記者老林，面臨中年失業的危機，實在很可憐，所以即使是超大獨家，仍然會分享給老林知道，而記者 A、記者 D、記者 F 三位則是一般的大獨家都可以放棄。

其中記者 I 和記者 J，更是認為要完完全全的把獨家給老林發，連自己公司的長官都可以不告知！研究者則是再三的和受訪者確定，記者 I 是這麼說的：

記者 I：「我如果給了他，我就沒有這條獨家了，對不對？（對）

我會給他，我會給他，（為什麼？）救他一命

（會有幾次的額度？）就這麼一次吧！我會給他

我不見得會給小張，（即使小張是你同公司的？）對」

而記者 J 則是這樣認為：「會吧…（為什麼？）因為他都已經快要不行了，呵

呵，對呀，就是就會變成這個獨家對他來說很大，那是他獨家，所有人都沒有，那我就會覺得說，就是幫他吧！就是…那麼有交情，因為如果我今天沒有這個獨家，我不會丟飯碗，但是他會，我就會給他。

（這個獨家會有大小之分嗎？你會因為獨家大中小的不而去多做考慮要不要跟他講嗎？）

會，還是會稍微考量，但是不管怎樣我還是會給他吧！因為他真的很困難

了呀。而且我們後續去追的話，因為是我給他的東西，我，就是其實那個消息來源是我這邊呀，（所以你第一時間就可以做到補救？）對。

（所以傷害會很小？）相對會小一點。」

雖然每位記者每天都遇到很大的壓力，但是面臨老朋友要丟飯碗的時候，還是有很多記者會施予援手，不管這則獨家新聞是如何，即使是超大獨家新聞，也寧願不讓長官知道的前提下，偷偷告訴老朋友，以助他度過難關。

不過記者 B 表示，如果老林和老陳兩人都是廿多歲，他就不會去救老林，因為廿多歲就算丟飯碗，仍可以找到其他公司或是其他的工作；但是如果今天兩人都是四十、五十歲了，那記者 B 才會以營救老林為第一要務，畢竟中年失業就會遇到很大的困難。這是記者 B 所不願意看到的。

至於男主角休假或不休假的問題，只有記者 I 和記者 J 比較特別，他們的說法是，如果今天男主角老陳在休假，那他反而不會把獨家新聞告訴快被裁員的老林！因為他們不想因為休假而跟這件事扯上關係，引起老林的誤會，所以只要是休假，就是跟長官報告，由長官來決定這個獨家新聞是由誰來做。

五·網路文本的意外

有時候記者對獨家新聞的分享，並非是刻意的，而是發生了意外。這話怎麼說呢？其實與電腦的即時通訊軟體有關。由於大家每天會稿已經成為例行公事，就像天天吃飯、天天刷牙一樣，一旦成為例行公事往往就會吊以輕心，不小心把獨家新聞給交換出去，這種情況又以地方中心較為容易發生。

記者 I：「對，有聽過同業。同業曾經，稿單一下子，因為我們稿單會互相，他們有時候開了稿單，就複製直接貼出來，獨家忘記刪掉！哈哈！大家看到當然就會問呀。」

記者 G：「就是他把今天的三條新聞，分別去三個不同的地方，他告訴我他的

同事A要去一個另外的地方，可是這個地方是沒有出現在這個公稿裏的。他一說我馬上知道這不是公稿，我問他說，他去那邊幹嘛，這個同業可能警覺性不高或是他不知道那是獨家，他就告訴我那邊可能有個案子，聽說是個槍砲什麼的案子，我才知道他破了他們公司的梗。」

記者C：「我印象中我沒有把我們公司的獨家告訴給別人過，但是倒是有人不小心把我們家的獨家，透過MSN告訴別人家過。

(是同公司的人嗎?) 是同公司的人。

(是你的獨家嗎?) 不是我的獨家，是其他同事的獨家。

(特派很生氣?) 對，很生氣！」

記者E：「我不會做這種事，我不做這種不道德的事！有人做過但我不會做，

(有人做過?那是故意的嗎?還是不小心的?)

我覺得會做這種事應該是故意的

(你覺得他的心態是什麼?)

不知道耶，可能就是一種和別台的利益交換吧，你告訴我你們的秘密，我也告訴我們的秘密，大概是這樣子，我不知道他們的心態是什麼，但應該是這樣吧。」

有這麼多受訪者都曾經親身或看到同事碰到過這種事，可見得這不是偶一為之的突發事件，而是三不五時會發生的。但為何會發生這樣的事，受訪者A對於這樣的現象，有較自省的陳述與分析：

記者A：「因為MSN它這種媒介的傳達方式是多元的，而且是同時的，就是同一時間它傳達的頻率跟數量是很高的，所以相對上變的比較複雜。這種情況發生在，比如說有個訊息先傳出來的，但接收到這個訊息的記者不知道這個訊息不是太多人知道的，是很多人都不知道的，他就把他當通稿的訊息一樣發出去，低估了新聞的價值就把它放出去。就到最後新聞消息源頭的這個記者可能就會覺得為什麼他的新聞變成通稿?那當然你講不同路線的記者隔

壁聽到當然也有，就是比如說以社會線舉例，同一家公司的社會記者，每一個人身上有自己的消息來源跟要跑的獨家，那可能同事和同事之間還沒有那個默契，或是有些記者沒有注意到這個細節，那別家記者打電話來說你們家的誰誰誰跑什麼新聞？他就跟他講了，那消息就間接放出去了。即使不完整，那對方也有跡可循，可以怎麼樣找到這條新聞，這種情況我覺得是常常發生，是防不勝防。」……「或許是無心之過，也是防不勝防，但這的確是跟 MSN 會稿，這個網路媒介有很大的關係。因為如果是電話的話，面對面的講或是電話裡面，本人對本人講的話，我覺得這種訊息洩露的機率就會低很多。因為在電話裡面你就會特別說，不要跟別人講，或正確的方式 …」

同一時間，記者在 MSN 上與其他同業進行一對一或一對多的雙向溝通，所開的會稿窗，更有可能因為代線或幫同事顧線而多達三到四個，在這樣一個複雜的溝通過程中，難免不會發生誤傳或誤報的狀況。

記者 B 也認為這和電腦文本本身的特性有關，在訊息的分享上也比較容易發生兩極化的現象。

記者 B：「我覺得以對記者來說，MSN 可以讓彼此講出更多的東西，或者是，最能夠什麼都不講的單位（方法）。有時候，因為你們熟，然後你們不用透過電話，也許你會被警告，所以你有時候反而講更多，那有時候，因為你不是透過電話，你反而是用手寫，所以你會知道有什麼是可以講，什麼不可以講。所以用 MSN 操作是最明顯看出來，你和這個人熟不熟，熟的你可以在劈哩叭啦的跟他講，訊息也好，你們的友情狀況也好。那如果不熟，根本什麼都不會講。

（不熟的用電話問，你反而不好意思不講？）

對呀，你可能電話來，你還會稍微跟他…，MSN 有時候可以裝忙，就不理他就對了。」

在記者自己的體驗中，其實證實了當人們經常性的使用電腦即時通訊軟體，以這種媒體做為中介傳播時，的確是讓交情夠深的朋友，會因為經常性的交換更多有價值的訊息，而讓彼此關係更加緊密，造成一種正向循環，也就是熟的朋友會講更多，講的愈多兩人關係就更進一步，然後會談更深入私密的內容。

Walther(1996)在電腦中介傳播中所提出「超人際傳播」的觀念，在 MSN 上就得到印證。透過 MSN 的電腦中介傳播，同業記者在互動上，比面對面所提供的資訊更多，也更令人期待。記者 B 才會講出：「對記者來說，MSN 可以讓彼此講出更多的東西……」這樣一句話。

六·本章小結

這一章談到記者面對獨家新聞時，究竟要不要和同業分享的問題。一開始記者都直覺的，甚至可說是以斬釘截鐵的方式來回答，絕不會和同業分享。但其實，在實務的處理上，可能會發生播出前被套出來，或遇到好友會在播出前提點兩句，或是播出後大家互相交換獨家，再由不同台性或不同時段再發獨家的情況。

而當研究者以情境方式引導記者進入指定的情境與故事中時，更可以看出來，其實在很多的情況下，記者都在面臨選擇，根本沒有「獨家新聞就絕對不分享」這回事。依照「獨家新聞的大小」，「同業記者的親疏遠近」，以及「特殊的狀況時」，記者可能反而選擇不跟公司的長官報獨家，而將獨家分享給其他台的狀況。更有一種是因為記者長期以電腦中介軟體來做為溝通的平台，在超人際傳播的影響下，產生愈來愈緊密的同業記者圈，在同一個記者圈中的記者，會交換更多更私密的內容；此外，由於 MSN 電腦文本的特性，也可能發生誤傳或誤報獨家出來的烏龍分享事件。

第五章 研究發現

第一節 在某些條件下，獨家新聞是可以分享的

記者理性上會認為獨家新聞就是不可以分享！因為分享了就不是獨家新聞了。

但其實實務上的操作並沒有這麼粗糙與簡單，經過了資料分析之後可以發現，獨家新聞在某些狀況下是可以被分享的。中間牽涉了許多像是中國人常講的「人情與面子」、電腦文本的「彎曲語言的規則」、禮尚往來的「交換」……種種複雜的變數，讓獨家新聞變成為「有條件的可被分享」。

一．會稿增加了獨家新聞被分享的機會

從上一章節資料分析與討論中發現，受訪記者普遍認為，會稿與獨家是兩回事。會稿僅只適用於通稿的互相分享，會稿的目的是為了增加工作效率、防止被「漏新聞」、監督他台動態以及在代線時能以最快速度進入狀況。而會稿的時間也以上午為主。

根據研究者訪談十位都有發過獨家新聞的線上記者後發現，記者在早上會稿的時段裡，絕大部份是不做獨家的。原因大致有兩個：

第一是上午都在做通稿的東西，光是通稿就跑不完，所以沒有人力可以做獨家。第二是各電視台視主戰場為晚間新聞，所以獨家新聞大都放在晚間新聞時段播出。

下午的會稿，基本上除了一些通稿之外，大家就是「兄弟爬山，各自努力」，如果有獨家，也是默默的自己去做，等到晚間新聞出來時才一翻兩瞪眼。

若是是重大的獨家就趕快去「拷」、去「借」、去「追」！不是那麼重大的獨家，就打個電話或在 MSN 上敲一敲，問一下「怎麼弄來的獨家？」、「下次缺稿時借我好不好？」上演一場「獨家新聞播出後的大分享戲碼」，所以記者普遍認為「會稿」與「獨家」是兩碼子事。

但是會稿與獨家真的是兩回事嗎？先不談記者在會稿時可能會不小心將自己台的獨家洩露出去，部份記者承認，如果真的下午缺稿的時候，會利用 MSN 在會稿時，向友好的同業記者求救，要求分享獨家新聞。因為會稿使得記者與同業的關係，較之沒有使用 MSN 會稿之前的記者同業，更加的緊密，所產生的人情壓力也更大，記者 I 在訪談中就有描述到這一塊：

記者 I：「我覺得橫向的聯繫還是十分重要，因為當你今天跑了一個獨家，其他同業也會體諒你跑獨家的壓力，那當然，你愈分享給他們，他們會愈高興。那藉由分享獨家給其他的同業，你也建立起自己的信用。因為，畢竟，獨漏的壓力，可能比獨家的壓力還要來的大。」

長期下來，這種魚幫水、水幫魚的緊密關係，會讓記者更加無法自拔，一旦缺稿的壓力來臨時，自然會找同業求救。這種改變，是綿長卻又不著痕跡的，而且是「慢慢的進入」愈來愈習慣於使用電腦會稿的新一代記者的血液中。

二·會稿可能減損記者找獨家的能力

有愈來愈多新進的記者，為了縮短進入職場的痛苦期，很快的就學會了使用「會稿」來完成主管交付的工作與任務，但已經有部份的記者開始反思，如果長期太過倚賴會稿，可能會喪失找獨家的能力。

記者 J：「(MSN 成了一個偷懶的工具，會不會有記者變的十分倚賴 MSN，很多事也不主動去問了，就看你們貼出來的東西就好啦?)

會呀，(會有嗎?) 會有呀！

(你覺得這樣長期下來的影響是什麼?)

記者變成只是會過音和寫稿的…東西！就是…。其實過音和寫稿是可以訓練的，其實我覺得我們的工作應該不只是過音跟寫稿呀！而是妳要去找一

些東西，就變得說如果你一直只是去聽人家幹嘛幹嘛，反正充其量你也只是會過音跟寫稿，你還會什麼？說穿了你就是個「麥架」（麥克風的架子）！（有那些記者是像這樣的，所謂「麥架行為」？）

太老的，太資深的，會覺得這是小事。」

記者 J 顯然觀察到，會稿的作業模式讓記者更快的進入常規，只要是資深的一點記者，都會給多相對資淺的記者一種不必努力追求獨家，能安身立命不被獨漏就好的印象。

記者 A 也對長久倚賴 MSN 會稿的記者提出他個人深刻的看法：「我覺得關鍵是記者個人的特質，因為 MSN 再怎麼說它只是工具，就跟電話一樣，跟手機一樣，新聞業經歷過有手機的時代，甚至也經歷過有網路的時代，但是其實再進一步，現在還多出了行動通訊，就是加上了手機，手機也可以上網。那變成說，MSN 已經從坐在辦公室的椅子上，已經跟記者在跑了，所以其實網路的重要性是愈來愈明顯，也愈來愈重要。但是我還是覺得，所有的消息來源還是靠記者！所以在使用 MSN 的這個記者，如果本身的能力，他能夠藉由 MSN 發揮的更好，MSN 或是通訊軟體，它會對新聞上是一個助力，但是如果完全倚賴的話，這個記者的能力也可能隨之萎縮，就是他只剩會稿的功能，而不剩其他記者會有的專業，這個也會影響到這個記者的成長，或者是他採訪過程中對於受訪者的應對進退，或者是對新聞的拿捏，我覺得全部連帶影響。因為在記者取得消息的同時，他必需跟很多人經過溝通，必需經過重重的難關，他才能拿到他的消息來源，他有很多事前準備的工作，他才有辦法得到一點點的訊息。可是他如果全部倚賴網路，他的訊息都是透過這種不費吹灰之力就得到的話，這個記者除了本身訊息的能力掌握很弱，他可能連其他工作的能力都隨之降低。」

記者 A 點出了工具是隨著科技不斷的在變化，但記者找新聞的能力是不可以因為使用了更便利的工具而喪失，工具要得到很容易，但找新聞的能力如果一旦喪

失了，就真的只能靠別人餵養新聞，這位記者的價值就隨時可以被取代掉。由以上幾位記者的陳述可以發現，記者們都知道 MSN 好用，但也不斷惕勵自己，不要太倚賴 MSN，或太倚賴未來出現的各種更便利的工具，而是要戒慎恐懼的使用，維持自己找新聞的能力，保持和受訪者的直接溝通與交際的能力，才不會被淘汰掉。

當然，大部份的記者仍然覺得，通稿會稿與找獨家的能力無關。他們並不擔憂這個問題，而他們也堅信，他們不會因為會稿而把獨家新聞給洩露出去。不過事實上並非如此，正如同第四章資料分析中，記者有可能因為會稿時不小心，把獨家洩露出去；也會在「做獨家的默契」背後，希望你把做完的獨家分享出來的期盼。尤其當記者進入設定好的情境問題中時，記者是會把獨家新聞分享出去的。

三·發獨家的壓力反而促成獨家的分享

記者有獨家的壓力，這點是毋庸置疑的，從第四章的資料分析中可以看到，大部份的記者，都有一個禮拜要交一則到兩則獨家新聞，甚至一個「套稿」或是「直擊」的壓力。還有記者表示，表面上是這樣講，其實天天都有長官要你拿出口袋獨家的壓力。所以在理性上，即使同業都已經是朋友的關係，甚至這份交情是從大學同窗就開始的，但是一旦碰上了獨家，受訪記者大部分都是站在六親不認的立場，默默的完成自己手上的獨家。如同記者 F，是受訪者當中，極不受外界影響，不輕易把自己手上的獨家分享出去的記者，因為他自己說，他的獨家壓力很大，這樣的壓力幾乎是天天都有的。

記者 F：「應該說會稿和獨家不是有那麼絕對的因果關係，不是那麼絕對。

（在你的訪談中，好像你也不會因為經常使用 MSN 而把獨家洩露出去？）

我覺得這是看個性耶，也許有些人會不小心講出去，因為對我來講，如果我洩露出去我的獨家又少了一個 Quota(額度)，這樣我很累耶！

(其實是因為記者個人『發獨家』的壓力，讓你不會去犯這樣的錯誤?)

沒辦法，你不能……呵呵呵，每天都要交作業，沒有辦法。」

記者 D：

「因為我說我缺獨家，趕快！有沒有什麼東西？我會固定跟幾個比較要好的朋友說，趕快給啦，我有主管的壓力！然後他們會拿他們以前的東西，覺得那個現在還在持續發生，對…會這樣子。

(那你發出來之後，你會打獨家嗎?)

要看程度啦，如果那程度，覺得那新聞還不錯，然後也算是一個 big news 的話，就會請主管說，評估一下能不能打獨家這樣子，請主管評估。」

所以，即使在情境一與情境二的問題中，男主角小華不願意把警察攻堅抓捕要犯的獨家現場，分享給他心儀的對象小芬，與同窗四年的好兄弟阿強，但記者的回答都是哀怨中帶著體諒：

記者 C 設想如果自己是男主角同窗四年的好友，卻被小華給漏新聞，他的反應是：

「我當然一定會打給小華，然後跟他說我被罵到臭頭了！但是他如果有困難，我會想說那有沒有什麼訊息？讓我有事可追，去補我這個洞。

(那還是好朋友嗎?) 對呀，我可能當下，這段期間，我如果被罵，我可能覺得不服，但是事情過了，就…就一碼事歸一碼，算了!(久了就算了?) 嗯。」

模擬同窗好友阿強的記者 I 相信這就是這行的無奈：

「請一攤啦！因為大家都有獨家的壓力嘛，就是各憑本事了啦，我想如果我是阿強，我也能體諒小華的獨家壓力，而且這條如果是非常大的獨家，我認了！算你厲害！」

而就算是他心儀的小芬，記者 I 還是抱持著體諒的心情：

「當然是罵他啦！不過公歸公、私歸私，工作上漏了就是漏了，但是私底下

還是會罵嘛，頂多唸個兩句啦，但是我相信你身在這一行，都能互相體諒的。」

但體諒是一回事！體諒完之後，這些被漏的同業，有些會是站在「撻旯」的立場和態度，要求做獨家的把獨家資訊或獨家新聞分享出來。

記者 c：

「會打電話，會臭罵他一頓！然後逼他給我東西，不是線索哦，是東西，哈哈，（如果他不給呢？）就幹譙他！不行，再給線索！（哈哈）對，退而求其次，只好叫他給線索。」

記者 D：

「（所以，如果你跟他要，他不給你，你會無法諒解？但他如果跟你說是主管說不能給，你就會覺得 OK？）嗯，但是相信我，如果有小華這種情況，以後大家會不理那個記者。他會常常被獨漏，現在有一個血淋淋的例子就在屏東，屏東 XX 台沒有人要跟他合作，我覺得那真是很殘忍，大家有什麼新聞都不跟他說，那大家會分享，可是 XXX 就沒有，他就必需要自己去跑。

（Even 這個人是你的好朋友，你也不會理他嗎？）

應該是會不理他。在工作上，因為我也不能得罪其他同業的朋友呀！這就是群眾壓力呀。」

由此可見，大家在相互體諒完後，在給予祝福的話語之後，就是等著搶食你手上完成的獨家新聞。不論長官有沒有看到？或是這則獨家新聞的價值低或高，但不論是「問到訊息重新製作」，還是「重新配稿過音冷飯熱炒」，只要長官點頭，它仍然是個不折不扣的獨家新聞。

四· 分享獨家新聞的原因與目的

明明是不能分享的獨家新聞，為何要分享出去呢？因為記者工作主要是靠著由人際網絡所建立起來的社會資本在運作，尤其記者藉由每天的會稿所另外培養出來的超人際關係，更是靠著日積月累在每一則交換的訊息中，建立起彼此的信任

感，因此人情的壓力成為分享獨家的主要原因。

A 人情世故有借有還

社會交換理論是著眼於成本-利潤(Cost-Benefit)的觀點來探討人際之間的互動，類似於經濟學上的交換關係（吳盛，林東清，林杏子，2006）。兩者都是假設當個人的報酬大於成本時才會採取部份的交換，但是社會交換並不保證所投資的成本將會得到相同的報酬，不像經濟學上的交換，因為有明確的規則和條約來管理雙方之間的互動，所以怎麼交換？換到了什麼？下次還要不要換？都由雙方做決定。

在這個前提之下，社會交換是建立在信任的基礎之上，社會交換要求信任別人會履行他們的義務。典型的交換關係是在一個緩慢的過程中逐漸發展，以小交易開始，這種小交易只要求小信任，因它涉及的是小風險。如果確實得到了回報，甚至大大超過了自願幫助的感謝程度，證明了自己值得信賴，就可以繼續給予或接受更大的恩惠（孫非等譯，1991）

記者 A 就將他從網路上和同業建立關係的過程，以打分數的方式，來界定彼此的親疏遠近，也藉此判斷未來合作的輻度與深度：

「第一種是當大家都沒有稿單的情況下，他願意把他的獨家分享給你的記者，這個一定是大加分，然後再來是除了公事上的電話或是 MSN 互動，在私底下他會多花時間，去聊工作以外的事情，在 MSN 或其他管道，像是電話還是怎樣，我覺得這個也會加分，因為記者大部份通電話是為了公事，可是如果他打來不是為了公事，而只是想和你分享心情，你本身就會覺得，他好像除了工作以外，想和你建立其他的關係，那這樣子我覺得，這種情況下的互信也會增長。」

記者 A 說明了，如果同業記者願意把他手上的獨家分享出來，大大超越了他的期待，因此對建立兩人之間的互相信任，是非常大的加分。可見得，在 MSN 裡交換尋常的訊息，都只是再不過的普通事，唯有交換的是自己視為珍貴的獨家訊息或獨家報導，才能讓兩人的信任基礎更為加深。當然，人家分享給你一次獨家，

就得牢記在心中，等待下次有機會就要回報一條獨家回去，否則好不容易建立起來的信任感又會被打回原點。所以，獨家新聞的有借有還，分享來分享去，就這麼悄悄開始了：

記者 I：

「會呀，如果有機會的話。禮尚往來嘛，我發現在這行裡面，信用是很重要的。」

當這樣一個共生結構產生了之後，獨家的分享就成為常態，幾個要好的記者，或者說幾個因為交換過彼此獨家的記者，就會在急迫的時候，選擇以獨家交換獨家的方式，來度過某一個禮拜或某一天的獨家壓力。

B 讓獨家顯著化

也有少部份獨家的分享，是記者「有目的」的分享出去，分享的原因是做出獨家的記者，自己覺得這條新聞只在一個頻道播出實在太可惜了，可能因為內容不錯，或是議題值得再被大家重視和探討，就會刻意分享給和他熟識的同業，或不同台性的同業，大家一起來把這則新聞報導出來。

記者 A：

「他透露給你，可能因為你是無線台，他是有線台，他覺得可以，就先跟你講，其實他是想把它(獨家)做大！

(那這樣你會跟他一起做嗎?)

會！當然會！

(那做完之後你會要求長官打獨家嗎？如果這是個獨家，有線台與無線台各一家發獨家，你覺得這是獨家嗎?)

基本上我對獨家的定義，我覺得這是可以和我的長官討論，我並不堅持，如果能因為這個新聞對同質性的電視台是有影響性的，我覺得都值得發，不管是不是獨家。如果有類似這樣的新聞，有線台願意跟我分享，那我一定做！至於是不是獨家？那不是很重要，這條新聞的價值在它對你對手台的影響，

還有這則新聞對觀眾的影響，而不是全然在於它是不是獨家。」

可見得，只要是不同屬性的電視台，即是同一條訊息，或是同一則獨家，為了把新聞做到顯著化，是可以策略性地相互合作，變成「有線獨、無線獨」同時出現的情況。而且只要議題設定做的成功，隔天其他媒材的同業，像是平面的報紙或是廣播電台，也會接續報導，或者往更深入的方向去做。

C 長官不要的獨家訊息一定分享

這種情況是佔比較多數的，當記者向主管報手上的獨家訊息時，如果長官評估沒有做的必要，記者當下就會立即分享出去：

記者F：

「今天可能他跟他的長官報一個獨家，可是他的長官覺得還好，可是他又覺得說這個東西很好，就會拿出來分享。或者說，也或許是我今天遇到一個東西，我覺得很不錯呀，可是長官真的不要了，那我就覺得(分享)OK呀！」

但是這樣的分享，仔細的區分，記者的心態又可再分為兩種：

1. 為自己加分：前面曾經說過，尋常通稿的會稿並不稀奇，但是如果記者同業願意把獨家訊息拿來分享，那一定是大大的加分。所以，一旦主管不想要記者手上的獨家訊息，記者就會立刻將消息釋放出去，為自己在同業間的信任指數，或信用指數加分：

記者A：

「如果公司不要這條訊息，就表示這條新聞沒有價值。可是如果受訪者告訴我這個消息，基本上我讓他的訊息能在媒體上曝光的話，第一我對他也有交待，第二我人脈也培養到了，再來我把這訊息分享給其他同業，或許對某些同業來說是有價值的，那我在同業之間的關係我也做到了，所以我一定會選擇這樣做的。」

記者E：

「因為這個好不容易才弄來的，不做白不做，我就跟別人講，不經意的聊到這個，那不然你拿去做好了，反正我們都拍好了，就我們拍好了一部影片這樣子……。」

（你們長官不要，就跟人家講？）

隔了一陣子啦，隔很久之後，因為他不要，你再報上去也不要呀；他不要他不感興趣呀，就白做工呀。

但是我們台不要，別台覺得欸這個還蠻有趣的。

（所以你會拿這個獨家，去跟人家建立交情？）

也不算建立交情，就想說那…別台…因為大家都缺獨家，缺的很凶，那假如你可以幫的話，就幫一下。也是沒有什麼傷害性的東西，就覺得還好。」

對記者來說，長官不要的獨家新聞訊息，一定會立刻分享出去，既可助人，又可以為自己在同業間的信任度上加一分，何樂而不為？不過，深究其背後的緣由，其實記者希望在同業之間建立更多的信任，無非也是為了未來缺獨家稿時做打算，也就是現在我有獨家可以分享給你，冀望未來有一天，當我被長官逼急了的時候，你也可以提供一些獨家讓我度過難關。

2. 報復長官：同樣是在長官不要的獨家訊息前提下，部份記者分享出去的心態又更激烈一些，研究者在訪談中，就有一位記者表示，如果長官不要他手上這則獨家訊息，他會以報復的心理將獨家訊息告訴給同業，而且是同屬性的敵對台，而不是不同屬性的友台：

記者 I：

「讓長官看到，你們漏這條新聞是多麼悲慘的一件事！」

（但是這是長官的判斷，就算看到了，漏了就漏了，是我的判斷，怎樣？）

但是有的長官就是『漏不起』，『新聞永遠是別家的好』！我講的比較不客氣一點，線上的記者，對長官的印象，你們長官看新聞，永遠是別家的好！

所以我之前就碰過這種現象，我今天跑一個獨家，長官不要！不要？好！我就把獨家給我的對手！讓他去發這條新聞！然後，長官看到了，就會問嘛，有時候甚至還會說，這不錯，送上來吧！等於也是有點在 Promo 自己你知道嗎，那種感覺。

（所以你在這個時候分享你的獨家出去，是一種報復的心理？還是一種，反正長官不要，棄之可惜？乾脆拿來建立自己的交情？）

都有！一舉兩得嘛！建立交情是給同業；有點報復是對長官。

（那通常你會只告訴一家，敵對的一家？）

對，讓他去做獨家，是獨家才夠威力！

（剛才那種情況，你怎麼跟你的對手台講？）

通常是報稿的時候，未發之前，台北的長官沒有興趣，可是我覺得這個東西很好，你為什麼不要？好吧，既然你不要，就送出去吧！

（你會怎麼跟同業講？）

我會跟他說，我手邊有個很好的東西，而且只有我有，給你！把它做大！

我甚至跟他說，你就把它做大，做愈大愈好！反正我們長官不要！你就做給他們看！讓他們後悔！」

或許就因為記者承受找獨家新聞的壓力非常大，所以一旦自己找的獨家題材不受到長官的肯定或被棄用時，記者就會把獨家訊息分享出去，既可提高自己在同業中的分數，又可讓這則獨家被看到。

五．是否將獨家分享的六大變數

綜合以上的分析，我們可以大致的將記者為什麼要把手上的獨家訊息或獨家新聞分享出去的變數與原因歸納出來：

原因：在一年 365 天，長官天天要獨家新聞的壓力下，記者為了求生存，跑線記者之間漸漸的發展出獨家新聞也可以分享的機制。

變數：但什麼樣的獨家可以分享？什麼樣的獨家不能分享？幾個關鍵的變數是「獨家本身的重要性」、「長官的取捨」、「人情的壓力」、「爭取同業的信任」、「記者熟稔程度」以及「為將來的交換做準備」六大變數。

可見得，獨家新聞並非如記者自己對自己的認知，或外界對獨家新聞的認知，是絕對不可以分享或交換的。只是獨家新聞的分享與交換，是更有層次，更多算計的分享行為。

第二節 記者對獨家新聞分享的三大類型：

獨家新聞是否會分享給其他同業，除了六大變數，也就是「獨家本身的重要性」、「長官的取捨」、「人情的壓力」、「爭取同業的信任」、「記者熟稔程度」以及「為將來的交換做準備」外，還有一個涉及到記者本身的變數就是「個性與特質」。每一個人的個性與特質都不同，因為每一位記者從小到大的成長環境、新聞教育的養生、以及進入職場後的訓練都不同，因此遇到事情或遇到壓力的處理方法也不同，我們從受訪者在面對獨家分享壓力時，決定究竟要不要分享的表現，大致歸納分成下列三種型態來陳述：就是「專業自主型」、「公司至上型」與「與人為善型」：

一、專業自主型：

這一類型的記者，所具有的特色，就是通常在「新聞工作上的資歷較深」，對「獨家新聞的定義較為嚴謹」，「對自己的能力較有自信」，因此，專業自主型的記者，絕對不會把含金量高的重大獨家新聞分享出去，但對目前部份記者或主管認可的中小型獨家、獨家專題或獨家企劃，相較之下就比較有可能在其他條件成立下，被分享出去。

從訪談的資料中我們找出專業自主型的記者，可以以記者H為代表。記者H是訪談資料中，資歷超過10年，甚至15年的老記者；他對獨家新聞的定義也很保守，認為一定要是「沒有任何媒體曝光過的，而且是重要的訊息或是畫面」才

叫做獨家，其他像是所謂的「獨家專題」他都覺得那不能算在內。所以，在記者H的心中，真正他所認知的獨家，他絕對不會在新聞播出之前分享給同業，但其他像是「獨家專題」、「獨家企劃」、「獨家美食」...等，只要她覺得這些新聞的重要性不夠，或是欠同業記者人情，他就會不吝於分享出去。

對於自己的資深與能力，記者H非常清楚，他會和大家一起會稿，但他比較常是屬於掛在網上監看其他同業動向為目的；他不會輕乎資淺記者的能力，但他也知道自己的優勢在那裡：

記者H：「通常我都會在公司的電腦上，維持在開機狀態，然後早上來就會有人拉我，我很少去拉人。

(為什麼? 因為你比較資深嗎?)

對，其實因為人來來去去，應該是人家比較需要你，或是人家比較怕你在做什麼(笑聲)。」……

「我覺得大家會，我覺得大家會尊重你啦，不見得是怕你，會禮讓你三分，但是說真的，這些報紙會稿的，是這些年輕人比較強，他們的動作很快，他們動作很快，真的很快！我們可能只是在重要的時候出手，因為他們約不到人的時候 …。」

(所以…)就是那種高官不願意講話的時候。

(所以大家就彼此扮演一個”互相”的角色?)對。

(年輕人把訊息都整理好，需要我出手的時候，我就再幫大家約?)

對，當真的有時候需要罵人的時候，那個人不可能出來給我們罵的時候，可能資深的記者可能比較有利，比較有份量，或他一定要喬出一個人來讓你罵的時候。」

這一類型的記者腦袋清楚，分際嚴明，不以自己資深為傲，但會適時利用自己和受訪單位各級主管「多年好友」的身份，在會稿中扮演好一個適切的角色。

二·公司至上型：

公司至上型的記者，由於公司對獨家新聞的要求量大，記者本身揹負的獨家壓力相對的較大。公司希望他交出獨家，他一定使命必達，因為他認為，拿了公司的薪水，就要對得起公司，獨家新聞不論是大是小，都是能突顯出自己公司和別的電視台不同價值的重要產品，所以要在獨家新聞播出前分享出去，機會也不太大。所以這類型的記者的特色，就是「公司要求獨家壓力大」以及「對公司忠心耿耿」

記者F可以做為這一類型的代表。他認為，所有由他問到的資訊都是屬於公司的，要不要分享都該交由長官做決定，獨家新聞的訊息更不可以由記者自己做決定就把訊息分享出去；長官要不要把獨家拷給其他台，他也不會試圖去干涉或影響長官的判斷；當他手上有獨家新聞時，不論同業是多年好友、還是閨中密友、甚至是枕邊情人，可能都得不到便宜。

記者F：「我覺得習慣就是一定先跟主管講！」

（那你不告訴老林的原因是？）

我覺得是工作的自我約束吧，那本來就是……就像有些記者他可能去國外採訪，他可能遇到什麼海嘯呀，他還是會講呀，這是一種，我覺得跟…

新聞事件不會因為你休假就不來，那你今天既然是做這份工作，其實跟你休不休假就……如果你今天知道這個事是非常重要的話，就還是會跟長官回報呀。

（這樣的一個文化養成，是XX公司告訴你的嗎？還是在學校就有教這些事情？）

我覺得……好像XX公司也沒有特別告訴我耶，還是我個人習慣使然？可是因為我大學不是唸新聞系，我覺得有點像是個性，個性使然吧……唯長官命令是從。」

這一類型的記者一切以公司為重，思考往往會從長官的高度看事情，會希望自己的公司有不同於其他公司的價值，也很看重自己獨家新聞的產出，或許你可以

說這一類型的記者自主性較低，但他們謹遵長官的指示，努力達到長官要求的目標，所以對獨家的分享，也會以公司主管的考量為考量。

三·與人為善型:

與人為善型的記者比較偏向是屬於新一代的記者，他們的特色是「較資淺」、「比較沒有自信」、「個性溫和」，但更「怕被漏新聞」。這樣的記者年資通常在五年以內，對他們來說，獨家新聞的定義比較模糊，只要是別台在一定時間內沒有播過的，都可以叫做獨家；生活中隨手看到的大小事，也可以叫做獨家；但也就因為這些他們認定的獨家，通常在傳統認知的新聞價值上較不是那麼重要，所以分不分享也比較隨興一點。

與人為善的記者可以以記者 A 做為代表，記者 A 從學校唸完碩士後，就進入電視台工作，他習慣以電腦來處理許多事務，在大學時就十分習慣用 MSN 和同學朋友打屁聊天，成為記者後，更將 MSN 的功能發揮的淋漓盡至，只要上班他總會和同業會稿，也很重視同業在 MSN 上一來一往所建立起來的革命情感，由於是菜鳥，他積極在 MSN 上爭取同業前輩的肯定，會主動將公稿訊息整理好後貼上去。對於獨家新聞，他知道不能跟別人講，但是如果遇到交情比較好的同業，他還是會善意的告知，他要去做獨家新聞。

記者 A：

「如果是很熟的同業，我們今天會稿，或是在採訪前一個時段有遇到的時候，大家有聊到說接下來的行程的時候，當然如果有遇到這段的時候，你有沒有跟對方去坦言我接下來要做什麼，我覺得這點變的很重要。因為我們今天有接觸到，那如果我沒有跟他講實話，我接下來要做個獨家，那相對你的（人情）壓力就會比較大，那如果我們今天都沒有碰到，這個我就覺得一點也沒有關係。那如果事前的，我今天有碰到他，我有跟他會到稿，那我要怎麼跟他講說我有獨家，以免他看到我發的新聞，他在他的公司會有壓力，我當然會先用電話告知，我下午要做什麼？是一個獨家。」……「我今天有碰

到，或是在新聞上有幫助過我的人，我可能會先告知他。就說我有個獨家，那我也會允許部份的訊息讓他知道，但是這個訊息對我建立獨家是沒有威脅的，那我當然會講，這個就是事前的『注射』，就是先預防。」

這一類型的記者，由於較為年輕，早已習慣各種線上即時通訊的使用，不論是在電腦上或是 NoteBook 或是手機上，對於資料與資訊的交換相當習以為常，或許曾經在學校接受老師對於獨家的定義與重要性的教導，但實際運用上，他們常會考慮到各種線上與線下的同業情誼，而洩露獨家的部份訊息。所以，要從他們身上獲得獨家消息的可能性，是比較高的。

第三節 台性對獨家新聞分享的影響

所謂「台性」的不同，基本上就是指「有線新聞台」和「無線商業台」，簡稱「有線台」和「無線台」。有線台在國內屬於全國性的像是 TVBS、東森、三立、中天及年代等；而無線台就像是台視、中視、華視、民視等。有線台因為是長時間播放新聞，所以新聞量的需求是非常大的，主管對記者要求供稿的壓力自然就大；在第四章第一節中，也發現無線商業台的記者，比有線新聞台的記者更倚賴 MSN 的即時通訊軟體來做為會稿，可能就是因為無線台因為時段少，基本上就是晨間新聞、午間新聞、晚間新聞和夜線新聞四個時段為主（民國 101 年 6 月後進入數位化，數位頻道新聞時段勢必將再增加），所以每天捨棄掉的新聞是非常多的，而不像有線台是「什麼都來、什麼都要」，因此對獨家新聞的需求比較沒有那麼浮濫。

從問卷最開始，針對記者使用 MSN 的基本使用狀況所做的問卷中就可以初步發現，從分布中的「很少」和「偶爾」會透露出獨家訊息的記者，都是屬於無線台的電視新聞記者。

記者 I 覺得，這種獨家的分享，已經行之有年，記者私下稱為「有線獨」和「無線獨」，也就是有線做完獨家，將他發過的獨家分享給無線台播，無線台做完的

獨家，也把這個獨家分享給有一家有線電視台播出，然後各自都會打上獨家。

「(這種有線獨和無線獨，很久了嗎)」

很久了，感覺我剛進這行就有這樣子了…。感覺…。

(真的嗎？就是有線獨有線，無線獨無線？)

對呀，有時候甚至無線台播了好幾天之後，有線台播了還打獨家！但這明明就是幾天前我看過的東西，你還打獨家！甚至更誇張的，有線台之間你今天播你今天打獨家，明天隔天換一台播，它又打獨家！」

此外，在各有線電視台中，還有一家叫非凡，因為非凡電視台主打的主要是財經專業台，所以非凡的受眾屬性和全國性的有線新聞台又不一樣，所以從記者F的陳述中就可以發現，台性真的對獨家分享是有影響的。

「那不然就是看台性。假設是非凡好了，如果非凡做過，那(我們)也叫獨家。呵呵呵，這樣講會不會很過分？呵呵呵……」

(非凡跟你們是什麼關係呀？)

沒有，就是非凡的觀眾屬性跟我們很不一樣，我覺得如果今天中天東森做過你還打獨家，就真的是很那個，因為他們是我們比較的對象和比較的基準點。

那如果說非凡(播過的獨家)你通常公司比較不會去(在意)，譬如說啦。

(非凡跟台視是互相合作)對呀

(那有時候非凡的新聞常常會在台視出現)

三台我們家比較少看，所以就……呵呵呵，所以就還好。

(你們都只看cable台？看中天、東森、三立、TVBS看這四台？)

比較常，我只能說頻率比較常。

(其他台是連電視都不會開哦？)

會開呀，可是你也知道，通常就算是每一組，生活組社會組之類的，他們的上頭(註：各電視台為節省空間，監看用的電視機通常都以吊掛方式裝

設) 電視機是有限的，也許只有三台，那當然只能選擇，像我剛才講的，中天東森這樣子，那只有在編輯台那有全部的(電視)，但是編輯台的人有時候也一直忙於自己的工作，所以也不可能從頭到尾去監看。」

從記者F的陳述中發現，只要在台性上和自己台沒有重疊到的，就可以在新聞播出時，打上「獨家」的字樣；另外，由於記者F本身是有線台的記者，所以如果同一個採訪場合，只有兩家去，一家是他們自己的有線台，另一家是無線台，那他們還是可以打「獨家」。前面的賭的是兩家台性不同的電視台，觀眾群是不一樣的，觀眾不見得會發現；後面賭的除了觀眾群可能不一樣外，更賭長官沒有空可以監看三台的新聞，所以在長官沒有發覺的前提下，仍然可以打上獨家的字樣。

第四節 記者分享獨家的思考流程

綜合本章所有的研究發現，我們可以發現幾個記者是否分享獨家的關鍵因素：首先要考慮的是人，也就是記者本身的個性與特質：

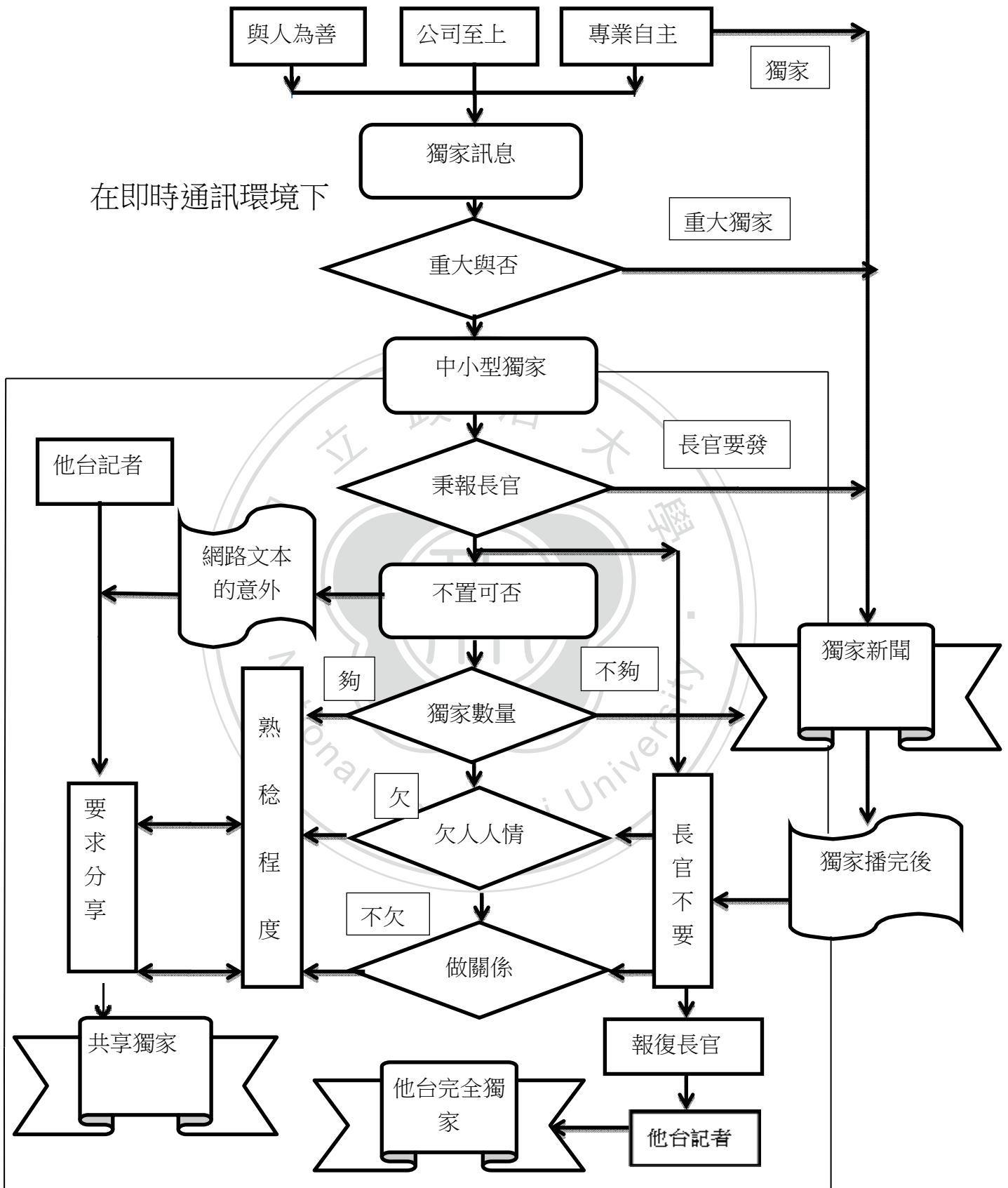
他是屬於專業自主型？還是公司至上型？還是與人為善型？透過與記者的交往，可以先把記者做簡單的分類。

第二，要看新聞本身的價值性，新聞價值高的，要事前分享出去的機會微乎其微，除非是碰到極端的原因。但有趣的是那些中小型的獨家，他們要不要被分享出去，又牽扯到長官要不要這條新聞？是現在不要以後要？還是現階段不要，請記者先保留在手上？還是發完獨家，首播播出之後不要？

第三，就是要看記者之前有沒有欠過別台記者的人情？或是要不要拿這個「賣相頗佳」的獨家訊息，當做禮物饋贈給其他台？以期待下一次當你自己手上沒有獨家新聞時，也能獲得等質等量的好獨家新聞？

研究者將本研究所呈現出來記者在分享獨家新聞時，其思考流程的樣貌，以一幅簡圖來表達：

圖 5-1 電視台記者分享獨家新聞的思考流程



第六章 結論與建議

本研究的目的是要瞭解當 MSN 被電視台採訪記者普遍性的使用，做為公稿的交換場域時，究竟會不會影響到獨家的分享態度？研究結果顯示，在實際的新聞場域中，獨家的確在許多因素下，被有層次的分享出去。但是因為記者廣泛使用即時通訊軟體 MSN 而導致將獨家分享出去的獨家的「直接因素」，只佔所有分享獨家的少部份，也就是因為網路文本的特性，讓記者在不小心中間把獨家分享出去；而真正大部份的原因，仍是在「獨家本身的大小」與「記者人際交往的交換關係」上。這部份 MSN 只能說是「間接的影響因素」，由於 MSN 使得記者得以快速的和各路線記者從不認識到熟識，甚至變成好朋友，也才能間接增加獨家分享的機會。

但究竟獨家訊息或獨家新聞，為何要分享給同業記者？除了前面受訪者所透露出來無窮無盡的壓力外，這一切都是因為「記者背後自利的動機」和「對獨家定義的混淆」，助長了獨家分享的烈火。

第一節 研究結論

一、以自利為出發點的訊息交換

記者之間的資訊交換，並非如文獻探討篇章裡，Constant 等人針對電腦工程師在資訊分享理論中，出現利社會態度的情況，少部份在分享公稿時有這樣的想法，但大部份的記者，會把自己手上的資訊分享出去，還是為了自我的利益。

1. 不論公稿或獨家，記者交換都為了自利

對於每天公稿的訊息交換，記者在分享新聞時，比較是抱持著「大公無私」的心態，每一位記者都認為，這些訊息反正大家都知道，只是早和晚的差別，所以都很願意把所知道的訊息，甚至是自己和受訪者聯絡約好的資訊 PO 出來和同業一分享，當然，目的是為了在早上短短的兩三個小時

內，把所有公稿的新聞都跑到或跑完，為因為提昇工作效率才會互相分享、互相合作，這點是毋庸置疑的。

至於獨家資訊或獨家新聞，其實也是因為看到別人跑獨家，在不便破壞別人以免落個臭名的前提下，才以「祝福」的方式，希望別人獨家播完後，也能分享出來，讓其他記者也能分一杯羹。不然就是連自己台的長官都不要的獨家，立刻將它分享出來，供同業發揮，有如「餽贈禮品」一般，來換取同業日後也能將他自己的獨家分享出來。

2. 播出後的獨家新聞，被視為重要的交換籌碼

獨家一旦播出後，勢必會對同業造成或大或小的衝擊，尤其是比較大的獨家新聞，若是屬於單一事件，沒有後續要發展的，記者通常會趁此機會把獨家的資訊或獨家畫面分享出來，一方面減少對同業的影響以免日後遭到報復，二方面再趁此賣個人情，以免斷了自己未來的生路。至於說比較中小型的獨家，在播出之後，仍會被視為是具有獨家的價值，可以在不同台性或不同時段的其他台播出，只要長官沒有發現，或者受眾不同的電視台播出，經過重製後仍然會被打上「獨家」來吸引觀眾的目的。所以發完獨家的記者，會把這份已經播出的獨家新聞各種相關訊息記好，一旦有其他同業需要獨家時，他就可以將這則已經被播過的獨家新聞奉上，以期待未來換來自己沒發過的另一則獨家新聞。

二. 獨家定義的混淆不清

不過，時至今日為何轉到那一台新聞，不論那一節都很容易會看到播出的新聞打出「獨家」的字樣？難道小小的一個台灣，真的有那麼多奇人異事供記者挖掘發獨家？歸根究底，進入資訊時代後，獨家新聞的定義也應該與時俱進，但國內不論學術界或實務界，對獨家新聞都沒有一個嚴謹而公認的定義，使得現在的「獨家新聞」，淪落到了有如「ON SALE」、或是「大特賣」這樣的大招牌，目的只是要吸引受眾的目光，把客人吸引過來，但卻不在乎花車裡賣

的到底是什麼東西。而這樣的縱容，卻是來自於記者與主管長久互動之後的臆測。

1. 記者與主管互動後的臆測

很多記者是不認同所謂的「有線獨、無線獨」這樣的看法，大部份的記者所認同的獨家定義仍是：「別人沒有、只有我有」，但是當記者找不到新聞時，就算拿同業先前發過的獨家重新包裝後發出去，或許主管基於自己的壓力，而默認了這樣的作法，仍然打上了獨家，一兩次之後，記者也會接受這樣的獨家定義。尤其受訪者也透露，部份電視台主管有時甚至會指示記者如果要做訪問，儘量以自己一家的方式去做訪問，也就是所有電視台聯訪完之後，再單獨請受訪者重講一次，由於只有一支麥克風，要打獨家也比較不容易被觀眾們發現。

記者B：「我不曉得現在的記者和長官之間會是怎麼樣？那我的默契是我可能會跟這個同業說，用一些方式，巧妙的，自以為的獨家，但是我通常會跟我的長官坦承說：好像破了！他會說，好，我知道了。」

譬如說也許是我跟T台，有時候我們會有默契就是：麥（克風）各自問嘛！有時候在還能挽回的當下，通常我反到是現在這樣子，會這樣做的前提是，因為我的長官可能也有他的壓力，那也讓他知道一下，那如果他真的遇到什麼狀況，讓他有一個解釋的空間，說被破了，那誰也有去，我們不曉得，我反而會用這個方式去……。」

「這點就是我們的矛盾，有時候記者的獨家實在是…長官要打的。」

（因為長官有長官的壓力？） 對」

難道長官真的不知道嗎？長官當然不會不知道，他明知記者手上這條新聞已經不是獨家了，但還是硬打獨家，當然有很大的原因是為了拉抬收視率，雖然沒有研究證實獨家新聞和收視率之間的關係，但新聞部的主管都相信，一則新聞打了獨家，就是跟別台不一樣，能留住觀眾不要轉台的力量也會大

一些，收視率自然好。

至此，「獨家」已經不是「實質上」的獨家新聞，而是被標籤化，變成一個「吸引人」的假獨家。

2·記者的壓力與便宜行事

但追根究底，現在的新聞時段這麼多，新聞台又這麼多，你要如何突顯你這一台新聞的與眾不同，你的價值在那？獨家新聞的確是個很重要的指標，長官的壓力來自於公司的營運部門，而新聞部長官的壓力，自然也就壓到跑線記者的頭上。記者為了生存，從以前的「單打獨鬥」，到現在透過 MSN 變成「團體行動」，很自然的會產生如心理學上講的，團體行動下的個人，很容易就出現「群體偷懶」的症狀。有了這麼方便的 MSN，有時候你想破頭想不出要做一條什麼特別的新聞，但只要在 MSN 上，向線上好友求助一下，就可能會有好幾個有趣的題目等著你（只要你不介意這個題目，上個禮拜 X 台才剛發過獨家的話）。

第二節 研究的限制與建議

一·研究限制

「獨家」由於在以往只被視為一種新聞呈現的方法與技巧，因此教科書上頂多以實例來分析，教導學生如何觀察蛛絲馬跡或建立人脈，來尋找獨家；但卻並沒有學術上針對「獨家」做過研究，所以本研究初探性質濃厚。

因此，本研究著重在以各種方式深入瞭解記者在對獨家新聞分享與不分享之間極其幽微的關係，以期待能找出幾個能影響記者分享獨家新聞分享或藏私的因素出來。

研究者在抽樣受訪者的樣本時，已經顧及到電視台新聞部所屬位在台灣中部與南部的採訪中心，儘量呈現出全台灣各地記者在處理獨家新聞這一塊時，不同地域記者的想法和做法，但既是抽樣仍有其限制，是本研究無法如實呈現實際樣貌最大的問題。

此外，進行訪談時發現，許多的受訪者，早已經將新聞資訊的分享當成是吃飯喝水一樣的自然，在有限的時間裡，很難讓受訪者很清楚的深入到自己的內心世界，去理解再表達出為什麼要將獨家新聞分享出去？是因為一種想成為意見領袖的成就感？還是想造福後輩，樹立前輩的典範？還是是一種炫耀？一種我吃肉你喝湯的革命情感？

這些比較屬於形而上的思想，無法讓記者有一段長時間的思考與自省後再來回答，所獲得的答案，常有不痛不癢之憾。

二·對未來研究的建議

針對本研究的限制，建議未來的研究者，能以本研究所找出的幾個影響記者分享獨家的因素，再去做更大規模的量化研究，以期能完整描繪出新聞場域裡，獨家新聞被一再重製，重新包裝後，再貼上「獨家的標籤」，再拿出來「販售」的真實樣貌。

由於電視台記者太過忙碌，很少能有一個人安靜沉澱下來，好好思考一些每天採訪工作後對新聞本質的想法和自省，建議未來做類似研究時，能針對同一位受訪者，在不同時間點做相同問題的詢問，讓受訪者能有更長的時間可以思考新聞本質背後的出發點和動機。

三·對電視台新聞採訪作業環境的省思

針對未來新聞的競爭，只會愈來愈重，不會愈來愈輕鬆的前提看起來，在減輕壓力這一部份是緣木求魚了，但新聞實務界能做的是，應該將獨家的定義，界定的清清楚楚，把以後獨家的定義，由以往著重的「時效性」、「獨特性」，更改為「深刻性」、「影響性」上。最好能不要再是單純兩個字「獨家」；而能做出區隔，像是「獨家探秘」、「獨家追蹤」、「獨家剖析」、或是「獨家消息」、「獨家畫面」……等等。

此外，不應再把觀眾當猴子耍，應該嚴格區分出「專題」和「獨家」的界限，讓新聞價值來評斷到底該叫專題還是獨家。別人做過的獨家，能不能拿來再播？

當然可以，但是重新製做過的題目，必需要有新意，要有記者不同的觀察和產生出新的新聞價值，才配得上「獨家」二字，而不是將獨家標籤化。

如此嚴格界定獨家，縱使分享獨家的行為不會少，但分享的將會是新聞的題目，也就是同樣的議題，卻因為不同記者的不同背景，而做出的不同觀察，產生不同的新意。而不是冷飯熱炒，將別人前一天做過的題目，再依樣畫葫蘆的重來一遍，重過一次音，那對受眾來說，是浪費時間與精力；對媒體本身來講，也是一種對自我的輕蔑。

未來新聞的呈現，因為行動載具的日新月異，傳輸速度的快速發展，將無法以現在的景況去想像，唯一可以預想的，是隨著智慧手機等載具的科技進步，使得影音傳遞更加的便利，「搶快」已經是新聞的基本要求，但是如何找出新聞，粹取出新聞事件背後的深意，才是不論在那一個世代的記者所該面對的真實考驗。

「會稿」是記者在面對媒體環境快速轉變下，因取巧而產生的一種作業模式，不過會稿對記者取得「不一樣」新聞的能力，卻是一種戕害。面對公民記者的崛起與競爭，電視台對專業記者要求的，除了一般重大新聞要做到「到位」之外，更應該培養記者尋找不一樣新聞的能力。以敏銳的觀察，去發掘問題的本質，再以流暢甚或是犀利的文筆，去做深度的探討，才可以做出真正發人深省，或是有益社會發展的「獨家新聞」。

附錄：問卷內容

附件一：使用 MSN 會稿背景瞭解

一．請問你使用 MSN 的狀況

	從不	很少	偶爾	經常	總是
1．你多久使用一次 MSN？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2．上了 MSN，你會主動聯絡在線上的同業嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3．不論上班或休假，你都會上 MSN 嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4．只要上了 MSN，你總是隨時掛在網上？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5．你會利用 MSN 和同業進行會稿嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6．你會把初識的同業放入 MSN 的好友名單嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7．透過網路 MSN，你在與同業聊天，會比較深入的談一些原本交情還不到的談話嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8．延續上一題，如果你正好有個獨家訊息，你會不小心將獨家洩露給同業嗎？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二．訊息擁有權的歸屬

	同意	沒意見	不同意
1．我所問到的訊息，就是我個人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

的資產，我有權決定分享給誰。

	同意	沒意見	不同意
2. 我是公司的員工，我所問到的任何資訊，都是屬於公司，要不要分享給同業，應先詢問主管，由主管做決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 「獨家新聞」是我自己的人脈與消息來源，所以只要是獨家，除非主管特別交待，我就可以決定要不要把訊息分享給別台。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果公司要求我把線上聯絡的名單與行動電話等資訊分享出來我會全盤提供，絕不藏私。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 如果我離職，公司要求我把跑線多年的人脈名單交接給新接線記者，我會全盤提供，絕不藏私。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 主管在採訪前提供給我的新聞資訊，如果有同業要求我分享出來，我會大方的和同業分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三. 使用者背景：

1. 請問你主跑什麼線：_____
2. 請問你的職稱是什麼：_____
3. 請問你在目前的公司工作多少年：_____
4. 請問你在電視新聞的資歷總共多少年：_____
5. 請問你是否經歷過「沒有 MSN 電腦會稿」的年代：_____

附件二：深度訪談問題大綱：

- 1 · 根據你自身的經驗，每天的新聞線索大多從何而來？你又是如何獲知的？
- 2 · 如果資源有限，要你選擇與線上記者建立關係或者和線上受訪者建立關係，你要選那一個？
- 3 · 你覺得現在跑新聞和受訪者建立深厚情感有必要嗎？（當然，要建立深厚情感一定得要投入時間金錢情感等資源）
- 4 · 你有在採訪前和同業記者會稿的習慣嗎？
- 5 · 上 MSN 會稿，對現在的記者來說是一件必要的事嗎？
- 6 · 你會將你所知道的新聞訊息或線索，分享給其他同業記者知道嗎？
- 7 · 你會分享新聞線索或訊息的原因或理由是什麼？（請仔細思考表面上或心理層面上的因素）
- 8 · 通常你分享新聞訊息，是主動還是被動？例如是被人家問到才講，或是一拿到訊息立刻告知同業？
- 9 · 你不會分享資訊或線索的情況有那些？
- 10 · 你不想分享的原因或理由是什麼？（請仔細思考表面上或心理層面上的因素）
- 11 · 跑獨家新聞在貴台來說，是很重要的一件事嗎？
- 12 · 貴台會要求你多久交一則獨家新聞嗎？
- 13 · 發一則含金量高的獨家新聞，公司會對你有所獎勵嗎？會是什麼呢？
- 14 · 如果你一直習慣用 MSN 來做會稿，你自覺你拿到獨家新聞的機率是升高還是降低？
- 15 · 如果你在未告知任何同業的情況下發了一則獨家新聞，你會事先做什麼預防，以避免事後遭到同業的打壓？你如何降低這些同業對你的傷害？
- 16 · 你會把獨家訊息告訴同業嗎？還是等獨家發完之後，再把獨家訊息告訴同業？差別在那？為什麼？（請仔細思考表面上或心理層面上的因素）

- 17 · 如果真的有一位同業，將獨家新聞事先透露給你，你會以什麼做為報答？
- 18 · 你曾經不小心在 MSN 上和同業聊天時，不小心說溜了嘴，將一個你的獨家訊息或同公司不同線記者的獨家訊息告知別人嗎？
- 19 · 承接上題，發生這樣的事，你會自我告誡下次不要再犯嗎？或者你認為這種事根本防不勝防？
- 20 · 如果你手上有一則獨家新聞線索，此時的你會儘量避免上 MSN 嗎？還是無所謂？為什麼？
- 21 · 你覺得記者同業之間經常性的「會稿」，對記者「拿獨家」有沒有正面或負面的影響？
- 22 · 你有沒有為了拿獨家，而不顧「線上或線下」記者同業的交情？為什麼？
- 23 · 你有沒有為了顧及「線上或線下」記者同業的交情，而曾經放棄拿獨家的機會，你當時考量的因素又是什麼？
- 24 · 如果一則在某無線台已經以「獨家」播出過的新聞，在分享給特定單一的有線台時，還能算「獨家新聞」嗎？反之，若是先在某有線台播出，再分享給無線台時，能算獨家嗎？
- 25 · 你對「獨家新聞」的定義是什麼？

附件三：情境問題設計

小華是一名電視台的記者，主跑社會新聞，他剛入行一年多，平日有使用 MSN 和線上同業聊天交換情報的習慣，對採訪工作充滿熱情，平時積極和各警局偵查隊相關員警培養良好關係，也主動結交三教九流的各種朋友。某日，某位朋友主動告知小華一個情形，而且只把消息告訴他一個人，因為這位朋友只認識小華這一位電視台記者，但不排斥小華把這個消息告訴其他台的記者。

小華有一位好朋友叫阿強，是他大學新聞系時同窗四年的拜把，現在兩人都是電視台的記者，雖然不同台但剛好都跑同一條線。另外，小華在採訪場合，看到友台兩位同線女記者小薇和小芬，經過採訪場合上的簡單介紹，小華取得了兩位女記者的 MSN，從此把兩人列為線上好友，三不五時就在線上「會稿」或哈拉，三人從不熟變成朋友，但小華又對小芬特別有好感，經常下了班後，兩人在線上一聊就是一兩個小時，小芬似乎也對小華有同樣的好感。

另外，採訪線上還有位報社的前輩叫麥可，他總是很照顧小華，經常有些線上的人脈或小道消息，會告訴他，讓小華很快進入狀況。

小華的上司叫大炮，人如其名，對記者要求嚴厲，但賞罰分明：

問題：

1. 如果有一天報社老記者麥克告訴小華一個消息，是某個陷入膠著的社會案件，他看到偵辦員警已經埋伏在某地多天，應該是準備要收網了，並且暗示小華這是獨家消息，而你是小華，你會把這個消息告知其他人嗎？如果要告訴別人，你會把這個消息透露給誰？阿強？小薇？小芬？大炮？
2. 如果小華並沒有把這個獨家訊息告訴任何人，而你是他的拜把阿強，小華的獨家新聞一出來，所有人都被他們的上司罵到臭頭，這其中當然包括阿強，如果你是阿強，挨完罵後你會怎麼辦？如何補救？如何看待小華？

- 3 · 如果你是小薇，你會怎麼辦？如何補救？如何看待小華？
- 4 · 如果你是小芬，你會怎麼辦？如何補救？如何看待小華？
- 5 · 如果之前小薇也有一條獨家消息，只是重要性並不如你現在手上所掌握的這條重大，但她當時有把這個獨家消息告訴你和小芬，最後只有你們這三台播出，現在你是小華，你會改變你問題 1 的決定嗎？
- 6 · 如果你是小華，和大家都處的很好，不論在實際生活中或是網路上，回到問題 1 的情境，你會在何時才告訴你同一條線上的好友？一獲得消息時？採訪完後？做好新聞等著播出前？播出後？不同的時間點，你的考量與目的是什麼？

情境二：

同樣的人物背景，又有一天，麥克告訴小華的獨家消息，是台北東區的某一個小巷子內，開了一間超好吃的麵包店，每天下午四點麵包出爐時，排隊的人潮多到繞過一個街角，而且所有麵包賣的速度，可以用秒殺來形容，而且似乎還沒有人做過這家店的報導。

回到問題 1 到 6，你會怎麼辦？

情境三：

老陳是一位對自己經營線路很認真的記者，也有過人的觀察力。由於他跑線經營時間也較長，同業間不論熟與不熟的，都會尊稱他一聲陳大哥，他也樂在其中，只要有新進後輩記者對他提問，他都會儘量答覆，也因此他的人緣似乎也頗佳。有一天老陳從受訪者的細微不尋常動作中，發現了一個含金量甚高的大獨家，一起跑線十年的老林是不同公司的同業記者，但下了班老陳和老林仍會經常

小喝兩杯，一起吐吐苦水，老林總抱怨自己快被裁員，需要獨家新聞來獲得長官的肯定，才不致於丟飯碗。最近老林又不時的說再不拿獨家，他肯定就要走路了，而老林同公司裡的小張，則是汲汲營營的想跑這條線，一旦主線記者放假，就會來老林的線上打交道，拜碼頭，沒多久，他就成為老林的代班人，而且兩人還是互為代班人，也就是如果小張休假，老陳也要報小張線上的新聞線索給長官，所以老陳也不好和小張翻臉。何況，小張態度雖然積極，但對同業前輩很尊敬，每天早上會稿時，總會早一步把當天的公稿新聞整理好，PO 給陸續上網的同業前輩，因此小張的人緣不論在線上或是在公司中都漸漸超過老林。

問題：

- 1 · 如果你是老陳，你會將獨家消息分享給多年好友老林嗎？
而你分享或不分享所考慮的是什麼？
- 2 · 如果你正在休假，此時你的一位“線民”告訴你一個獨家消息，
你會告訴正在代你班的小張嗎？還是會告訴同業老林？
而你分享給小張或不分享的想法是什麼？
分享或不分享給老林的理由又是什麼？

參考文獻

中文書目

- 王毓莉(2000)。〈線上檢索對記者採訪的影響之初探〉，《傳播管理學刊》第2卷，第1期，頁43-53。
- 江靜之譯(2003)。《網際網路的衝擊》，台北：韋伯文化，頁2-10。(原書 Tim Jordan. [1999] *Cyberpower—The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet.*)
- 林照真(2006)。〈追求好記者的圖像--從「公共新聞學」與「調查新聞學」兩種實踐談起〉，《世新五十學術專書》，頁62-64。
- 李茂政(1987)。《當代新聞學》，台北：正中。P.162
- 李克強，羅雲羽(2006)。(差異就是市場 創新才有出路)，《新聞知識》2006年第8期。
- 李曉青(2006)。《A Lonely Fighhe—The Beauty and Sorrow of TV Local Correspondents》。國立台灣大學碩士論文。
- 林志明譯(2002)。《布赫迪厄論電視》，台北：麥田。(原書 Bourdieu,P. [1994] .*Sur la television.*)
- 邱鈺婷(2007)。《台灣電視記者—窩蜂新聞產製下的死結與活路—以重大社會事件報導為例》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 吳建興(2005年7月29日)。〈Radicati：全球有139億則IM即時通訊〉，《資策會FIND網站》。取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=3842>
- 吳盛，林東清，林杏子(2006)。〈以社會交換理論觀點探討影響虛擬團隊成員知識分享行為因素〉，《資訊管理學報》第十三卷第一期。
- 苗文利(2000)。(論新聞同質化競爭中的策劃)，《青年記者》2000年第5期。
- 胡育祥、陳逸淳譯(2006)。《大眾媒體的實在》，台北：左岸。(Luhmann, N. [2002] .*The reality of the mass media.* Stanford, CA: Stanford University Press.)

唐士哲(2005)。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉，《新聞學研究》，第八十四期》P79-118。

凌瑋育(2005)。《分享或不分享？知識分享動機與知識類型之影響研究》。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。

馬健(2008)。《城市黨報研究》2008年第二期。

張文強(1999)。《報社組織知識儲存與分享之研究》。國立政治大學新聞研究所博士論文。

張駿遠(2008)。〈電視台記者使用 MSN 網路即時通軟體對採訪行為之影響—以南部新聞中心為例〉，「2008 政大傳播學院第三屆點子大會」，台北市政治大學傳播學院。

游琬娟譯(1994)。《資訊地球村》，台北：天下文化，頁 25-31。(原書 Yoneji Masuda. [1980] .*Managing in the Information Society—Releasing Synergy Japanese Style*)。

程宗明(1999)。〈黨政軍退出三台之後—從批判政治經濟學思考無電視制度的改造〉，《廣播與電視》，13；87-122。

孫非等譯(1991)。《社會生活中的交換與權力》，台北：久大。(原書 Blau, P.M. [1964] . *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley and Sons)

陳炳宏、鄭麗琪、楊雅雯(2000)。〈台灣傳播產業經濟分析：購併風潮下的有電視系統與頻道市場集中度〉，中華傳播學會第四屆年會上宣讀，台北：深坑，6月26-27日。

陳月霞譯(1996)。《出賣資訊》，台北：時報。(原書 Anne Wells Branscomb. [1994] *Who Owns Information?: From Privacy to Public Access*. New York: Basicbooks)

陳向明(2002)。《社會科學質的研究》，台北：五南。

勞思光(1998)。《中國文化要義新編》，香港。

黃光國(1988)。〈華人社會中的臉面面觀〉，《華人本土心理學》，頁 370-371。

黃國棟(1999)。《我國有線專業新聞台之報導多元化研究—以中天、TVBS-N、

- 民視新聞台、環球新聞台、東森新聞台例》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 楊月蓀譯(1995)。《不可靠的新聞來源》，台北：正中。(原書 Martin A. Lee, Norman Solomon [1990] .*Unreliable Sources: a guide to detecting bias in news media.*)
- 詹益錦(2007)。《電視新聞記者間人際互動對新聞產製之影響－以彰化駐地記者為例》。
- 楊惠淳(2006)。《藏私或分享？專業機構內知識分享行為之競爭理論比較》。國立彰化師範大學會計研究所碩士論文。
- 楊中芳、彭泗清(1995)。(人情交往中的人情與關係：概念化與研究方向)，《華人本土心理學》，頁 494-500。
- 蔡苑瑩(2007)。《資深電視新聞工作者的處境分析－1996-2006》，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 劉建志(2006年1月25日)。(〈細說即時傳訊〉)，《Intelligent Times》。取自 http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_26.htm
- 劉蕙苓(2011)。《新聞，多少錢？探索置入性行銷對電視新聞的影響》，台北，巨流。
- 謝光萍，吳怡萱譯(2006)。《電腦中介傳播－人際互動與網際網路》，台北，韋伯文化。(原書 Crispin Thurlow, Laural Lengel, Alice Tomic[2004].*Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet.*)
- 羅文輝，陳韜文等(2004)。《變遷中的大陸、香港、台灣新聞人員》，台北：巨流，頁 30-31。
- 顧忠華譯(1993)。《社會學的基本概念》，台北，遠流。

英文書目

- Course, T.(1972) . The Boys on the Bus. New York: Ballantine Book.
- Constant, D., Kiesler, S.& Sproull, L.(1994).What's Mine Is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing. *Information Systems Research*,5,pp,400-421.
- Garrison, Bruce. (1997). Online services, Internet in 1995 Newsrooms. *Newspaper Research Journal*, Vol.18, No.3 - 4, pp, 79 - 93 .
- Kelley, H.H.& Thibaut, J.W.(1978). Interpersonal relations: a theory of interdependence. NewYork:Wiley.
- Polanyi , M.(1958). Personal Knowledge. London : Routledge.
- Polanyi , M (1969) . Tacit knowing : It's bearing on some problems of Philosophy, In Grene , M,(ed.) , knowing and Being. London: Routledge.
- Van Swol, L. M., Savadori, L., & Sniezek, J. A.(2003). Factors that may affect the difficulty of uncovering hidden profiles. *Group Processes and Intergroup Relations*,6,285-304.
- Walther, J. B.(1996).Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*,23,pp.3-43.
- Wittenbaum,G. M., Hubbell, A. P., & Zuckerman, C.(1999). Mutual enhancement: Toward an understanding of the collective preference for shared information. *Journal fo Personality and Social Psychology*,77,967-968.
- Yifeng Hu;Jacqueline Fowler Wood ; Vivian Smith; Nalova W